

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Поддержание имиджа общественного объединения посредством рекламы
и PR**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

дата А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОП ВО:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Хамидуллина Гульназ Ришатовна,
студент 405 группы
очного отделения

дата подпись

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
доцент кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата подпись

Екатеринбург 2017 г

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты поддержания имиджа молодёжного общественного объединения посредством рекламы и PR.	6
1.1 Молодёжное общественное объединение: понятие, характеристика.....	6
1.2 Имидж молодёжного общественного объединения	19
1.3 Рекламные и PR-средства, используемые в поддержании имиджа	31
Глава 2. Поддержание имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан» посредством рекламы и PR.....	43
2.1 Характеристика деятельности студенческого педагогического отряда «Пеликан»	43
2.2. Анализ текущего имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан»	54
2.3 Разработка рекламных и PR-средств, направленных на поддержание имиджа СПО «Пеликан» и оценка их эффективности.....	62
Заключение.....	74
Список использованной литературы.....	78
Приложения	84

Введение

Актуальность исследования. Сегодня трудно представить себе нынешнюю Россию без молодёжных движений, из участников которых формируются квалифицированные и интеллигентные менеджеры для будущей России. В связи с ходом трансформирования отечественного общества молодежные общественные организации переживают новейшую ступень развития, постепенно институционализируются, укладываясь в цельную структуру с особыми законами и механизмами функционирования.

Эволюцию молодежных организаций в нынешних обстоятельствах можно охарактеризовать как непрочное, меняющееся скорыми темпами. Они реализовывают собственную социальную активность, делая упор на новые цели, ищут более эффективные формы взаимодействия с молодежью, государственной властью, СМИ, коммерческими организациями, а также между собой.

Образование молодежных общественных объединений стало для молодежи возможностью обратить внимание к своим интересам и проблемам, своими силами обеспечить свой досуг и занятость. Именно создание и поддержание молодежных организаций и движений позволит выявить ценностные ориентации молодежи, использовать жизнеспособность, предприимчивость, нестандартные подходы к решению как их проблем, так и построению будущего всего общества.

Проблемы исследования. Одной из проблем в молодёжных общественных организациях на сегодняшний день является отсутствие каких-либо представлений о формировании имиджа, коммуникационных компаниях у участников организации.

Зачастую, участники организации, пытающиеся привлечь внимание потенциальных участников, не имеют точного представления о возможностях рекламных и PR-средствах в поддержании имиджа, специфике

проведения PR-акции, рекламных кампаний и не всегда владеют точными представлениями о собственных преимуществах и недостатках организации.

Разработанность проблемы в науке. Особое внимание при изучении молодёжной общественной организации было уделено работам Н. В. Абросимова, Ю. Г. Волкова, Г. Е. Зборовского, В. Г. Королько. При изучении имиджа – В. С. Агапова, М. А. Беляевой, В. И. Горбунова, В. М. Шемпеля. При изучении рекламных и PR-средств – И. В. Алёшиной, А. Н. Чумикова. Следует отметить, что внимание данной проблеме уделялось не только отечественными авторами, но и зарубежными. При исследовании проблемы значительное внимание уделялось таким авторам как Т. Парсонс, С. Катлип, А. Сентер.

Объект исследования – процесс поддержания имиджа молодёжной общественной организации.

Предмет – рекламные и PR-средства в поддержании имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан».

Цель исследования – создать рекламные и PR-средства, направленные на поддержание имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан».

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать и охарактеризовать молодёжное общественное объединение.
2. Рассмотреть имидж молодёжного общественного объединения.
3. Изучить рекламные и PR-средства, используемые в поддержании имиджа.
4. Охарактеризовать деятельность студенческого педагогического отряда «Пеликан».
5. Провести анализ текущего имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан».
6. Разработать рекламные и PR-средства, направленные на поддержание имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан».

Методы исследования. В процессе исследования использовались теоретические методы: анализ, синтез, систематизация, следственный анализ, классификация; эмпирические: ситуационный анализ (SWOT, конкурентный анализ), анкетирование, анализ текущего имиджа, описание, статистические методы, контент-анализ.

Базой исследования послужила молодёжная общественная организация студенческий педагогический отряд «Пеликан».

Поставленные задачи предопределили структуру работы. Она состоит из аннотации, введения, 2 глав, заключения, списка использованной литературы из 75 источников.

В первой главе анализируются понятия молодёжной общественной организации, имиджа, рекламных и PR-средств.

Во второй главе характеризуется деятельность студенческого педагогического отряда «Пеликан», приводится анализ текущего имиджа. Также, разрабатываются рекламные и PR-средства, направленные на поддержание имиджа СПО «Пеликан».

В заключении обобщены выводы по представленным задачам.

Глава 1. Теоретические аспекты поддержания имиджа молодёжного общественного объединения посредством рекламы и PR

1.1 Молодёжное общественное объединение: понятие, характеристика

С древнейших времён человек испытывал потребность в объединении в группы, классы, сословия. Любую такую группу объединяло что-то общее. На сегодняшний день для удовлетворения своих потребностей, отстаивания интересов люди объединяются в общественные организации, объединения.

Для того, чтобы лучше разобраться в исследуемой теме, рассмотрим определения таких понятий как «организация» и «объединение».

Согласно толковому словарю Д. Н. Ушакова, под словом «организация» понимается:

1. Строение, устройство, структура чего-нибудь, право организации.
2. Общественное объединение, союз, партийное или государственное учреждение [Ушаков Д.Н., 2014, с. 200].

Объединение – это организация, общество [Ушаков Д.Н., 2014, с. 200].

Обратившись к современному толковому словарю русского языка Ефремовой, мы видим, что объединение – это организация людей, которая ставит себе какие-либо общие задачи [Ефремова Т.Ф., 2014, с. 156].

Таким образом, можно сделать вывод, что эти понятия схожи. В рамках данного исследования они будут рассматриваться как одно целое.

История исследования общественных организаций насчитывает не малое количество определений для данного вида организации, рассмотрим несколько из них.

В Федеральном законе «Об общественных объединениях» под общественной организацией понимается основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности

для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан. Право граждан на создание общественных объединений реализуется как непосредственно путем объединения физических лиц, так и через юридические лица – общественные объединения [Федеральный закон «Об общественных объединениях». Режим доступа : <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=198917#0> (дата обращения: 1.10.2016)].

Согласно другому Федеральному закону «О некоммерческих организациях», общественное объединение – это добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения [Федеральный закон «Об общественных объединениях». Режим доступа: goo.gl/98kCfK (дата обращения 24.03.2017)].

Обобщающим нам представляется определение отечественного социолога Г. Е. Зборовского: общественная организация – это устойчивая форма организации общественной жизни и совместной деятельности людей, включающая в себя совокупность лиц и учреждений, наделенных властью и материальными средствами для осуществления социальных функций и ролей, управления и социального контроля, для соблюдения норм и правил поведения [Чернега О.П., 2010, с. 201].

Из всего этого можно сделать вывод: общие идеи, цели, деятельность, интересы – причина, по которой появляются общественные организации. В большинстве стран подобная инициатива поддерживается.

Благодаря этому среди людей происходит коммуникация, общение. Как всем известно, коммуникацию можно считать обязательным условием жизнедеятельности человека и одной из базовых основ существования общества.

Каждая организация имеет внутреннюю и внешнюю среды, в которых осуществляется операциональная деятельность. Внутренняя среда

организации – это та часть общей среды, которая находится в рамках организации.

Внешняя среда организации характеризуется факторами, на которые организация обязана реагировать, скоростью, с которой происходят изменения в окружении организации, неопределённостью внешней среды. Как и везде, на деятельность общественных организаций оказывают воздействие различные факторы: конкурирующая среда, общественная среда, макросреда, международное окружение [Василик М.А., 2003, с. 139].

Одной из первых причин появления общественных организаций выступает потребность людей объединяться в большие и малые группы. Группы, общности способствуют выживанию. Это первичная и естественная потребность. Позднее такие группы преобразуются в так называемые инструментальные – основу будущих социальных организаций. Кроме того, каждый человек хочет чувствовать себя личностью, индивидуальностью и ищет подтверждения этому. Психологи называют такое желание потребностью в социальном одобрении. Д. Карнеги в своих книгах постоянно отмечает, что каждый человек хочет быть значимым.

Общественная организация является видом формальной организации.

Формальная организация – целевая общность, группа людей, которая обладает всеми необходимыми (формальными) признаками организации: общность цели, объект совместной деятельности, разделение труда, иерархичность отношений, организационные нормы и правила. Очень часто термин «формальная» упускается при характеристике таких общностей. Следовательно, говоря об «организациях», мы обычно имеем в виду формальную организацию. Для них главными выступают организационные отношения [Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т., 2007, с. 279].

Преимущества формальной организации заключаются в том, что она:

1. Повышает эффективность совместной деятельности за счёт функционального разделения труда.

2. Обеспечивает общую координацию деятельности, что обеспечивает рост производительности труда.

3. Позволяет регулировать деятельность подразделений.

4. Расширяет возможности целевого управления, позволяя прогнозировать развитие организации.

В результате коллективные усилия превышают сумму индивидуальных. Иначе это явление называется «организационным эффектом» или «организационным императивом».

Соединение людей не только со средствами труда, но и по общности целей, интересов, усиливает индивидуальный результат. Труд приобретает материальную базу и общественно значимую цель. Здесь проявляется стимулирующий эффект организации [Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т., 2007, с. 279].

На деятельность общественной организации оказывает влияние:

1. Социально-демографическая структура организации (половой, возрастной, этнический состав участников, уровень их образования).

2. Профессиональная структура (разделение труда, координация действий).

3. Неформальная структура (личные контакты между участниками). Как правило, возникает спонтанно, с целью удовлетворить потребность в общении.

Удачное развитие этих структур говорит об эффективности общественной организации [Василик М.А., 2003, с. 217].

Как считает А. В. Шереметьев, общественная организация является организационно-правовой формой общественного объединения.

В нашей стране каждый имеет право на создание общественного объединения. Согласно ФЗ «Об общественных объединениях», граждане имеют право на создание на добровольной основе общественного объединения для защиты общих интересов и достижения общих целей, право на вступление в существующие общественные объединения, либо

воздерживаться от вступления в них, а также право беспрепятственно выходить из общественных объединений.

Создание общественных объединений способствует реализации прав и законных интересов граждан. Граждане имеют право создавать по своему выбору общественные объединения без предварительного разрешения органов государственной власти и органов местного самоуправления, а также право вступать в такие общественные объединения на условиях соблюдения норм их уставов.

Создаваемые гражданами общественные объединения могут регистрироваться и приобретать права юридического лица [Шереметьев Е.В., 2015, с. 68].

Деятельность общественных объединений основывается на принципах:

1. Добровольности.
2. Равноправия.
3. Самоуправления.
4. Законности.

Значимость общественных организаций в осуществлении общегосударственной молодёжной политической деятельности довольно высока. Они принимают решения в устранении проблем молодёжи, зачастую осуществляют программы по созданию социальных молодёжных служб, центров поддержки молодёжного предпринимательства, спорта, реализовывают работы по поддержке молодых талантов. В общественных объединениях совершается социализация молодёжи.

В рамках нашего исследования мы также рассмотрим такое понятие, как молодёжная общественная организация. Согласно подходу Ф. Малера, молодёжная организация – это явление интериоризованной социализации. Такое объединение, по его мнению, активно включено в социальные изменения [Ковалёва А.И., 2014, с. 357].

Механизм этого включения следующий: общество осуществляет воспитание молодежи. Общество, таким образом, определяет глобальный

воспитательный контекст и рамки молодежного объединения. Малер утверждает молодежное объединение в качестве фактора прогрессивных изменений.

Главным субъектом деятельности в молодёжных общественных организациях является молодёжь. По мнению И. С. Кона, молодёжь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств [Волков Ю.Г., Добренёв В.И., 2010, с. 102].

Е. П. Агапов считает, что молодёжь – это поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции [Агапов Е.П., Деточенко Л.С., 2015, с. 13].

В настоящее время в соответствии с действующими нормативными документами РФ под молодёжью понимаются граждане от 14 до 30 лет включительно. Социально активная часть населения, которая представляет собой наиболее перспективную часть наших граждан.

Молодёжь, по мнению Мангейма, выполняет функцию оживляющего посредника социальной жизни; эта функция имеет своим важным элементом неполную включённость в статус общества. Данная группа населения в значительной части обладает тем уровнем мобильности, интеллектуальной активности и здоровья, который выгодно отличает её от других групп населения. [Юзефовичус Т.А., 2009, с. 201].

Польские социологи М. Карват и В. Милянковский разработали концепцию, по которой молодежное объединение – это исключительно политическое явление. Ее конструктивная схема сводится к следующему ряду: потребности молодежи в общественных условиях реализации рождает молодежное объединение в качестве выразителя потребностей молодежи и определяют политическую институализацию молодежного объединения в

рамках политической системы как факт самореализации молодежи. [Парсонс Т., 1997, с. 97].

Если следовать наиболее распространенной концепции молодежного объединения в советских исследованиях в 80-х годах, молодежная организация есть форма социальной активности молодежи. Современные российские авторы считают, что сущностные основания социальной активности и молодежного объединения – это однопорядковые явления.

По мнению В. А. Лукова, молодежная организация – это способ самостоятельного участия молодежи в процессе смены и преемственности поколений, освоения и реализации своей социальной субъектности в соответствии с реальным или желаемым социальным статусом [Луков В.А., 1997, с. 97]. Авторы определяют потребность молодежи в полном овладении социальной субъектностью во взаимоотношениях с обществом в качестве социального интереса, который претворяется в деятельность как молодежное движение.

Социальная субъектность молодежи проявляется в деятельности и определяет ее содержание. Как считают О. И. Иванов и И. Г. Васильев, самореализация, самоопределение молодого человека происходят чаще всего в рамках молодежных сообществ, в совместной деятельности молодых людей по реализации своих социальных интересов [Иванов О.И., Васильев И.Г., 2000, с. 47].

Проанализировав данные определения, можно выявить признаки молодёжной общественной организации:

1. Совместная деятельность.
2. Общие цели.
3. Разделение труда.
4. Иерархичность отношений.
5. Наличие общих норм и правил.

Как правило, молодёжные общественные организации характеризуются нефиксированным членством, мобильностью, высокой ролью лидера, массовостью (которая прямо пропорциональна эффективности).

Е. П. Агапов выделяет следующие цели создания молодёжных общественных объединений:

1. Социализация молодёжи - обучением умению жить в коллективе, сверяя свои интересы и потребности с интересами других людей, всего коллектива.

2. Воспитание подрастающего поколения - находит свое проявление в том, что организация, практически не нивелируя интересы отдельно взятого человека, сохраняя его автономность, тем не менее воспитывает, учит как хорошему, так и плохому.

3. Общение, отстаивание своих интересов - связана с непосредственным общением людей, состоящих в одной организации. С точки зрения социальной психологии она обогащает личность крайне необходимым навыком социального общения в коллективе, отдельной группе, микрогруппах.

4. Хозяйственная - предполагает участие молодежных организаций в решении как собственных, так и общегосударственных народнохозяйственных задач [Агапов Е. П., 2010, с. 70].

Основными методами достижения цели выступают массовые публичные акции в реальном измерении и их отражение в масс-медиа и Интернете. Свободное членство, нацеленность на решение конкретной задачи и преимущественная направленность на массовые, публичные мероприятия отличает молодёжные движения от родственных социально-политических образований: политически партий, групп интересов и групп давления. [Астафьев Д.А., 2010, с. 100].

Чтобы группу людей можно было назвать организацией, нужен объект, вокруг которого они объединились бы. Таким объектом выступает

совместная деятельность. Это может быть досуговая деятельность, производственная, политическая.

Такая деятельность должна носить не случайный характер, а связываться с достижением перспективных целей (выпуск продукции и ее реализация, объединение людей вокруг общей идеи и распространение ее и т.п.). А это требует распределения функций между членами группы и разделения труда (кто-то занимается разработкой технологий, другой обеспечивает сырье, третий непосредственно производит продукт и т.д.). Естественно возникают отношения подчинения – соподчинения. Одни обеспечивают общее руководство, другие – исполняют приказы, указания.

Проявляется определенная иерархия отношений. Для того чтобы закрепить определенные функции за исполнителями, устанавливаются нормы, правила, регулирующие деятельность организации. Они – в конце концов – закрепляются в должностных инструкциях и трудовом законодательстве

Структура любого коллектива содержит в себе два основных вида – первичный и вторичный. Если рассматривать эту структуру в рамках одной организации, то первичной будет являться группа всех сотрудников, которые работают в компании.

Вторичная же группа имеет более узкое значение. Это могут быть коллеги, работающие в одном отделе и имеющие общую цель и направленность в труде.

Межличностные отношения в первичном коллективе обычно носят общий характер. В такой группе людей общение проходит на обычном деловом, бытовом и эмоциональном уровне. В первичном коллективе близкий контакт и взаимодействие людей друг с другом не обязательны.

Вторичный же коллектив, как правило, состоит из малых групп людей, более тесно и эмоционально связанных друг с другом. Поэтому анализ межличностных отношений в коллективе следует проводить именно на примере таких вторичных групп [Масликов В.И., 2015, с. 86].

В соответствии с этим, социум можно показать как разнообразие взаимозависимых и взаимодействующих общественных институтов, общественных учреждений.

Несмотря на это, потребность в упорядочении коллективной работы людей, формировании учреждений, стабилизирующих социальное существование, было постоянно, однако инновационные общественные компании и дисциплины, изучающие их законы и методы функционирования, возникают относительно не так давно.

Для классификации молодежных общественных объединений можно применить различные критерии. Выбор критериев классификации будет зависеть от цели и масштаба исследования молодежных объединений и угла зрения на исследуемый объект.

И. К. Орлова классифицирует молодежные и детские объединения по:

1. Направлениям деятельности: военно-патриотическое воспитание; гражданско-патриотическое воспитание.
2. Содержанию деятельности, формам и методам патриотического воспитания: направленные на профессионально-военную ориентацию подростков; физическое развитие детей; культурно-историческое познание; экономическое, политическое, и т.п.
3. Связи с иными социальными институтами: с государственными учреждениями, общественными организациями, гражданского типа; учреждения различных министерств и др.
4. Месту базирования организации или объединения: образовательные учреждения (школы, клубы); государственные учреждения различных министерств; учреждения санаторно-курортного типа и др.
5. Длительности существования: временные объединения (на период каникул, проведения военно-спортивных игр и т.д.); долгосрочные организации и объединения, действующие на протяжении определенного количества лет.

6. Степени самостоятельности, открытости и независимости объединения: самостоятельные независимые организации, имеющие статус юридического лица; организации являющиеся структурными подразделениями общественно – политических организаций; структурными подразделениями государственных учреждений.

7. Пространственному и уровенному охвату: самостоятельные независимые организации, имеющие статус юридического лица; организации являющиеся структурными подразделениями общественно-политических организаций; структурными подразделениями государственных учреждений.

8. Профессиональному образованию руководителя и организаторов: педагоги образовательных учреждений, социальные педагоги; военные, работники милиции, политические лидеры, и др. [Орлова, И. К. Классификация деятельности детских и молодежных объединений по формированию качеств гражданственности. Режим доступа : <http://www.conf.stavsu.ru/conf.asp?ReportId=258> (дата обращения 1.10.2016)].

Другой точки зрения придерживается Л. С. Деточенко. Согласно его классификации общественные объединения подразделяются:

1. В зависимости от структурной организации (массовые общественные объединения, общественные самодеятельные органы, общественные движения).

2. В зависимости от консолидирующих интересов (профессиональные, творческие, спортивные, экологические, военно-патриотические).

3. По степени автономности (созданные по инициативе молодёжи, по инициативе взрослых, по инициативе государства).

4. По отношению к общественным ценностям (антисоциальные, просоциальные, асоциальные).

5. По наличию формальной регистрации (неформальные объединения, незарегистрированные, но действующие на базе или под покровительством официальных структур).

6. По территориальному признаку и сфере охвата (общероссийские, межрегиональные, региональные, местные) [Агапов Е.П., Деточенко Л.С., 2015, с. 13].

Каждому современному государству необходимо развивать молодёжную политику. Молодёжная политика – это система государственных приоритетов и мер, направленных на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодёжи.

Непосредственной целью государственной молодёжной политики является всесторонне развитие потенциала молодёжи, что, в свою очередь, должно способствовать достижению долгосрочных целей – социальному, экономическому, культурному развитию страны. Обеспечению её международной конкурентоспособности и укреплению национальной безопасности [Агапов Е.П., Деточенко Л.С., 2015, с. 13].

В рамках нашего исследования мы будем анализировать деятельность студенческого педагогического отряда «Пеликан». Согласно концепции молодёжной общественной организации «Свердловский областной студенческий отряд», студенческие педагогические отряды – это объединение людей, выезжающих руководителями детских коллективов в летние оздоровительные лагеря.

В России нормативно-правовую базу деятельности молодёжных общественных организаций составляют федеральные законы «О некоммерческих организациях», «Об общественных объединениях», кодекс РФ.

Федеральный закон от 1995 года «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» поддерживает молодёжные объединения и определяет права молодежных и детских объединений вносить предложения по реализации государственной молодежной политики. Вносить предложения субъектам права законодательной инициативы по изменению федеральных законов и иных

нормативных правовых актов, затрагивающих интересы детей и молодежи и участвовать в подготовке и обсуждении проектов федеральных программ в области государственной молодежной политики.

Согласно закону, представители молодежных и детских объединений, их координационных советов имеют право участвовать в заседаниях федеральных органов исполнительной власти при принятии решений по вопросам, затрагивающим интересы детей и молодежи.

Закон обеспечивает правовые, экономические и организационные условия поддержки органами государственной власти деятельности молодежных и детских объединений соответствующих критериям, описанным в законе:

1. Объединение является юридическим лицом и действует не менее одного года с момента его государственной регистрации.
2. В объединении насчитывается не менее 3000 членов.

Сегодня всё более очевидной становится ключевая роль молодёжи как особой социальной группы, которая представляет собой не только смену для старшего поколения, но и необъятный потенциал для воплощения новых идей. Современная молодёжь объединяется в большие и малые группы, удовлетворяя свои потребности.

Молодёжные общественные организации играют заметную роль в общественно-политической жизни. Реализуя свои специфические задачи и функции они решают задачи широкого общественного значения. Вносят весомый вклад в государственное, хозяйственное, социально-культурное строительство. Также, они являются одним из способов активизировать человеческую солидарность, создать прочную коллективную идентичность.

Общественные организации вносят свой вклад не только на уровне города, округа или нашей страны, но также они вносят вклад в формировании социальных отношений в мире. Поэтому так важно формировать и поддерживать положительный имидж молодёжных общественных организаций.

В исследовании мы будем опираться на определение В. А. Лукова, в котором говорится, что молодежная организация – это способ самостоятельного участия молодежи в процессе смены и преемственности поколений, освоения и реализации своей социальной субъектности в соответствии с реальным или желаемым социальным статусом.

На сегодняшний день государство активно поддерживает молодёжные объединения, предоставляя им возможность вносить предложения по реализации государственной молодёжной политике.

1.2 Имидж молодёжного общественного объединения

Один из наиболее результативных средств привлечения интереса возможных покупателей к товару или услуге считается формирование для этого товара или услуги особого имиджа – необычного и хорошо известного, привлекательного по мнению потенциальных покупателей, способного придать товару новые свойства.

Имидж для организации решает всё. Впечатление, которое пытается создать организация, влияет на решение целевой аудитории – быть или не быть потребителем продукта или услуги. Впервые об этом задумался американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века. Он ввёл в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания. Специалисты в области имиджеологии стараются узнать больше об имидже и его влиянии, открыть все его грани, чтобы использовать максимально эффективно.

Само слово «имидж» попало к нам из английского языка и происходит от слова «image». В буквальном переводе на русский язык означает образ, облик. Если мы обратимся к словарю С. И. Ожегова, то обнаружим, что в русском языке слово «образ» имеет пять разных значений:

1. Вид, облик.
2. Представление о ком-нибудь, чём-нибудь.

3. В литературе: обобщённое художественное отражение действительности.

4. Тип, характер.

5. Порядок, способ [Ожегов С. И. Толковый словарь. Режим доступа : <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=9810> (дата обращения 23.04.2017)].

Чаще всего слово «образ» ассоциируется с «обликом», «видом» и употребляется в значении – «внешний вид человека».

Понятие «имидж» значительно шире такого понимания. Так как имидж складывается из многих составляющих, не сводимых к внешним проявлениям. По мнению В. М. Шемпеля, имидж – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания [Шепель В.М., 2002, с. 70].

Другое определение даёт нам М. А. Беляева. Имидж – это определённый набор знаков, в сумме создающих «сообщение», воспринимаемое целевой аудиторией однозначно.

Имидж возникает только тогда, когда объект-носитель имиджа становится «публичным», т. е. когда есть субъекты его непосредственного или опосредованного восприятия [Горбунов В.И., 2011, с. 35].

Можно с уверенностью сказать, что имиджем обладают субъекты разного порядка: личность, семья, коллектив, организация, учреждение, территория.

Целесообразный и адекватный имидж необходим для любого вида социальной деятельности. Он складывается из многих компонентов, а в итоге рождается целостная оценка, которая может оцениваться положительно, нейтрально или отрицательно. На информации, полученной аудиторией при непосредственном контакте с объектом, либо через третьи лица, основывается устойчивость имиджа.

По мнению Н. П. Горбунова, функции имиджа можно разделить на ценностные и технологические. Рассмотрим данные функции подробнее.

К ценностным функциям имиджа относятся:

1. Личностно возвышающаяся. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной.

2. Комфортизация межличностных отношений. Обаяние людей объективно приводит к общению симпатии.

3. Психотерапевтическая. Личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности обретает устойчивое мажорное настроение.

К технологическим функциям личности относятся:

1. Межличностная адаптация.

2. Высвечивание лучших личностно-деловых качеств.

3. Затенение негативных личностных характеристик.

4. Организация внимания [Горбунов В.И., 2011, с. 35].

Функции имиджа многолики и могут выделяться по различным основаниям. Рассмотрим наиболее универсальные функции:

1. Привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения – коммуникативная функция.

2. Правильно выбрав модель поведения и исполнения различных социальных ролей, можно быстро войти в конкретную социальную среду и комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса – адаптационная функция.

3. Зрительное предоставление наиболее привлекательных качеств, демонстрация черт, вызывающих симпатию – функция визуализации и аттракции.

4. Скрытие негативных черт характера – функция «камуфляжа».

5. Создание доверительных отношений – функция доверия.

6. Обобщает и интегрирует всё перечисленное – функция успеха и достижения конкурентных преимуществ [Беляева М.А., Самкова В.А., 2016, с. 15].

Как говорилось ранее, имиджем могут обладать различные субъекты. Существуют различные основания к классификации имиджа. Дифференциация имиджа по носителю позволяет выделить:

1. Имидж человека (личности).
2. Имидж товара или услуги.
3. Имидж предприятия (организации).
4. Имидж территории (страны, региона, города, места).

В рамках нашего исследования подробно рассмотрим имидж организации. Имидж организации связан с восприятием организации общественностью. Одна из главных функций положительного имиджа организации – создание кредита доверия.

По мнению В. М. Шемпеля, имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики.

Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж. В не ранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики организации) эти характеристики можно представить следующим образом:

1. Образ руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

2. Образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.

3. Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

4. Имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5. Деловая культура организации и её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

6. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

7. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров [Шемпель В.М., 2009, с. 205].

М. А. Беляева выделяет следующие пять компонентов внешнего имиджа:

1. Габитусный корпоративный имидж организации – складывается из габитуса её сотрудников и, прежде всего руководителя, а также габитуса потенциальных потребителей товаров и услуг.

2. Вербальный корпоративный имидж – объединяет всё то, что говорится об организации в официальных и неофициальных источниках.

3. Имидж корпоративной среды – интерьер помещений.

4. Предметный корпоративный имидж – качество оборудования рабочих мест и качество организации делопроизводства.

5. Деловой корпоративный имидж [Беляева М.А., 2016, с 40].

Руководитель организации – лицо, на которое официально возложены функции управления коллективом и организации его деятельности. Для того, чтобы формировать положительный имидж для организации руководитель должен обладать харизмой – особой одарённостью, исключительностью личности в интеллектуальном, духовном или каком-нибудь другом отношении.

В настоящее время существуют различные подходы к изучению личностных факторов, определяющих эффективность руководителя [Агапов В.С., 2000, с. 30].

Коллекционный подход основан на представлении о том, что руководитель должен обладать особыми личностными качествами, которые обеспечивают успешность управленческой деятельности. Кроме этого может быть определён перечень этих качеств для конкретной должности.

Типичные системы оценки руководителей, основанные на данном подходе, содержат наборы профессионально значимых качеств. Так, А. И. Китов в структуре личностных свойств руководителя выделяет четыре подструктуры: управленческие способности, политические качества, профессиональные качества, организаторские качества [Филиппов А.В., 1991, с. 151].

Конкурентный подход предполагает наличие у руководителей особых, личностных свойств или определённого уровня развития общих свойств, отличающих их от других людей [Бабенко А.В., 2015, с. 132].

Парциальный подход предполагает коррекцию личностных способов ориентации в среде. Формирование личности руководителя опосредованно связано с отработкой отдельных операций и действий, включённых в управленческую деятельность, с психокоррекцией системы отношений [Агапов В.С., 2000, с. 30].

Все эти подходы объединяет одно – руководитель должен быть лидером для своих сотрудников. Это лицо, которое привлекает внимание целевой аудитории.

Рассмотрим ещё один фактор, оказывающий влияние на мнение общественности – социальная политика предприятия. Она представляет собой мероприятия, связанные с предоставлением своим работникам дополнительных льгот, услуг и выплат социального характера.

Основными целями социальной политики предприятия являются повышение эффективности работы, создание условий социальной защищённости работников и улучшение нравственной атмосферы на предприятии, формирование благоприятного социально-психологического климата, а также создание позитивного имиджа организации в глазах работников и общества [Григорян Е.С., Юрасов И.А., 2016, с 218].

Основными функциями социальной политики являются мотивация персонала с целью повышения производительности труда, сокращение конфликтов, создание благоприятного климата.

Эти функции отражают те аспекты деятельности в области социальной политики, на которые должны быть направлены основные усилия предприятия. Лояльность сотрудников к предприятию, привлечение новых квалифицированных сотрудников являются производными функциями как результат предпринятых мер [Григорян Е.С., Юрасов И.А., 2016, с 218].

Принимая участие в социальных проектах, при активном освещении в СМИ, общество воспринимает организацию как социально-ответственную.

Ключевой задачей работы по организации связей с общественностью, осуществляемой организацией, является формирование положительного имиджа организации и его поддержание. То есть проведение мероприятий, действий, комплекса мероприятий, направленных на поддержание благоприятного общественного мнения об организации.

Изменение под воздействием каких-либо событий имиджа организации в худшую сторону чрезвычайно опасно: негативный имидж может стать для организации фактически роковым – скандалы и кризисные ситуации в первую очередь отрицательно сказываются на корпоративном имидже, что в

большинстве случаев отпугивает потенциальных потребителей от продукции или услуг организации.

Вместе с тем важно, что имидж это не только инструмент управления организацией, но и объект управления.

Так, положительный имидж создаётся с одной стороны её деятельностью, а с другой – целенаправленной информационной работой, ориентированной на различные группы целевой аудитории. [Соболев Н.К., 2010, с. 24].

Е. Н. Богданов и В. Г. Зазыкин разработали различные типологии корпоративного имиджа. В первую очередь следует назвать типологию имиджа, основанную на направленности проявления. Согласно этой типологии имидж может быть внешним и внутренним [Богданов И.К., Зазыкин Е.П., 2004, с. 204].

Внешний имидж – это оценка компании внешним сообществом, а внутренний формируется на основе коллективного мнения персонала данной организации.

Для создания положительного внешнего имиджа руководство компании должно:

1. Обладать представлением о свойствах организации, её духе, миссии.
2. Осмыслить корпоративную миссию, которая может выражаться развёрнуто или в виде рекламного лозунга.
3. Строить имидж на реальных достоинствах компании, реальных результатах её деятельности.
4. Разъяснять, какую пользу несут товары или услуги, помимо их прямого функционального назначения.
5. Налаживать отношения с потребителями, демонстрируя, какие характеристики выгодно отличают организацию.
6. Регулярно обнародовать отчёты о коммерческой деятельности.
7. Поддерживать и распространять социальную рекламу.

8. Принимать участие в общественной и благотворительной деятельности.

9. Стремиться к партнёрству со «статусными» компаниями и частными лицами.

10. Помнить о существовании внутреннего имиджа и стремиться к его оптимизации [Беляева М.А., Самкова В.А., 2016, с. 40].

Внутренний имидж формируется в сознании персонала. Персонал – это основной капитал любой организации.

Главная внешняя цель любой организации – активные действия по созданию благоприятного имиджа и доброжелательного отношения общественности к ней. Главная цель на внутреннем направлении – стабилизация внутриорганизационных коммуникаций и создание команды. Две ключевых аудитории представлены основными получателя имиджевой информации об организации. На базе их представлений и создаются две проекции: внутренний и внешний имидж.

И если они противоречат друг другу, то о положительной репутации не может быть и речи. Все вместе выглядит так (рис. 1):



Рис. 1. Схема создания и сохранения репутации

Безусловно, у каждой аудитории есть своя специфика и каждая получает только часть всей совокупной имиджевой информации [Обидина Е.Ю., 2006, с. 80].

На имидж молодёжной общественно организации наиболее остро влияет мнение общественности.

Общественность может сформировать своё мнение не только на основе увиденных мероприятий, действий организации. Немалую роль играет комплекс идентичности организации.

В комплекс организационной идентичности входят:

1. Символ организации (товарный знак) и комплекс фирменного стиля.
2. Организационная философия.
3. Организационная реклама и слоган.
4. Организационная социальная ответственность.
5. Организационная культура [Борисова А.Ю., 2008, с. 54.].

Организационная культура является важным показателем и фактором управления внутрикорпоративным имиджем, оказывающим прямое и косвенное влияние на внешний имидж организации.

Функции организационной культуры:

1. Утверждение, корректировка определённого стиля управления.
2. Развитие ответственности персонала за свою работу.
3. Разработка и внедрение регламентов, норм, процедур, решение других технических вопросов.

Символ организации (товарный знак) – это первооснова индивидуальности данного образования, первичная и неделимая единица общего многомерного образа, который воспринимает как внутренняя, так и внешняя аудитория. Он обладает информативной, коммуникативной, отличительной (идентификационной), рекламной и имиджмейкерской функциями.

Символы организации могут формировать бренды. Рассмотрим некоторые модели создания идентичности бренда более подробно.

Жан-Ноэль Кэпферер считает, что идентичность большинства марок может рассматриваться в шести измерениях, управление каждым из которых способно воздействовать на восприятие потребителями имиджа марок:

1. Физические свойства. Внешний вид марки.
2. Отражение. Образ целевой аудитории, отражённый в марочных коммуникациях.
3. Отношения. Марка – опыт.
4. Личность. Характер марки.
5. Культура. Прошлые и ценности марки.
6. Автопортрет. То, как потребитель воспринимает себя по отношению к марке.

Молодежные организации и общества чаще всего выбирают словесные знаки. При этом надо помнить, что короткое, легкозапоминающееся, ритмичное название гораздо эффективнее по воздействию, чем длинное составное название организации, в котором есть семантические повторения.

Для организации удобнее использовать логотип - сочетание словесного знака (названия) и графического изображения (символа).

Так как устойчивый повторяемый и выразительный графический знак лучше запоминается людьми, чем даже сокращенное или аббревиатурное название. Он моментально расшифровывается окружением, вызывает нужные ассоциации, несет свою историю, энергетику и эмоциональное послание [Обидина Е.Ю., 2006, с. 80].

Таким образом, можно выявить следующие компоненты имиджа молодёжного общественного объединения (табл. 1):

Таблица 1

Компоненты имиджа молодёжного общественного объединения

Компонент	Характеристика
Габитусный корпоративный имидж	Габитус участников, руководителя – внешний облик, стиль участников, руководителя. Фирменная одежда, наличие отличительных знаков, нашивок участников отряда и его руководителей, фирменный стиль отряда (символика общественной организации, её значение. Использование логотипа на фирменной одежде, рекламных материалах. Знамя отряда).
Вербальный корпоративный имидж	Речь, жесты, мимика, участников, руководителя. Правила общения с детьми в детском лагере. Правила общения с кандидатами отряда
Деловой корпоративный имидж	Оценивается сама деятельность общественной организации – проведённые мероприятия, участие в различных мероприятиях, рейтинг отряда. В качестве инструмента формирования делового корпоративного имиджа – используемые рекламные материалы (их качество, количество)

В нашем исследовании мы будем опираться на определение В. М. Шемпеля, который утверждает, что имидж – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Имиджем обладают различные субъекты, в том числе и организации.

Имидж организации складывается из различных компонентов. Для того, чтобы у общественности складывалось благоприятное впечатление об организации, имидж необходимо постоянно поддерживать. То есть принимать комплекс мер (рекламные кампании, PR-мероприятия и т. д.), направленных на повышение лояльности к организации со стороны общества. Поддерживать имидж можно рекламными и PR-средствами.

Для имиджа молодёжных общественных объединений большую роль играют род деятельности, социальная активность, проведённые мероприятия, символ организации. Идеальный имидж молодёжного общественного

объединения – это комплексная работа над всеми компонентами: габитусный, деловой корпоративный, вербальный имидж, фирменный стиль.

1.3 Рекламные и PR-средства, используемые в поддержании имиджа

Развитие самых различных сфер деятельности – это современная тенденция в нашей стране. Результатом этого становится постоянное увеличение спектра предлагаемых потребителям продуктов и услуг. Особенно, что большая часть таких товаров с точки зрения функциональности мало отличается друг от друга.

Жёсткая конкуренция заставляет производителей товаров и услуг искать новые способы привлечения покупателей. Одним из наиболее действенных способов привлечения внимания потенциальных потребителей к продукту является формирование для этого продукта особого имиджа.

Одними из основных средств формирования и поддержания имиджа являются связи с общественностью и реклама. С. М. Катлип, А. Х. Сентер и Г. М. Брум предлагают следующую трактовку термина PR, это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации» [Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М., 2010, с 248].

А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров характеризуют деятельность, связанную с построением связей с общественностью, как действия, направленные на построение коммуникаций и гармонизацию взаимоотношений между группами общественности [Чумиков А.Н., Бочаров М.П., 2006, с. 58].

По мнению И. В. Алёшиной, наиболее удачным – с позиции собственно PR, а также менеджмента и маркетинга, представляется следующее определение: «Паблик Рилейшинз – самостоятельная функция менеджмента

по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью» [Алёшина И.В., 2003, с 256].

Один из основателей области деятельности PR Артур Пейдж ещё на заре века утверждал: «все виды бизнеса в демократическом обществе начинаются с общественного разрешения и действуют с общественного одобрения. Цель PR – заслужить и сохранить общественное одобрение» [Китчен Ф., 2004, с 70].

Связи с общественностью играют для организации большую роль, так как налаживают коммуникации между организацией и целевой аудиторией. Позволяют прогнозировать отношение общества к тем или иным проблемам, новым ценностям, определённому образу жизни и своевременно реагировать на это отношение, преследуют цель налаживания двусторонних коммуникаций между организацией и различными сегментами её целевой аудитории, что позволяет создать для функционирования этой компании наиболее благоприятную среду.

Основное направление деятельности PR – формирование благоприятного общественного мнения о PR-объекте как в обществе в целом, так и в его отдельных группах [Булатова С.Н., 2012, с. 150].

Ключевым фактором деятельности PR-специалиста является информация – распространяя определённую информацию специалисты по связям с общественностью стремятся сформировать к пр-объекту положительное отношение, а анализируя состояние общественного мнения пр-менеджеры оценивают, насколько эффективны оказались предпринятые ими усилия. Именно процесс распространения информации играет в процессе формирования имиджа одну из главнейших ролей.

Н. К. Соболев выделяет следующие функции PR:

1. Информационная функция. Направлена на выработку информационной политики, её стратегии и тактики. Эта функция включает изучение партнёров компании, анализ определённых ситуаций, внесение

оценки общественного мнения, подготовку аналитических данных, которые можно использовать для принятия эффективных решений.

2. Организационно-технологическая функция. Предполагает различные меры и действия, связанные с организацией и проведением активных акций, PR-кампаний, деловых встреч и т. д.

3. Консультативно-методическая функция. Предполагает проведение консультаций, связанных с налаживанием отношений с общественностью.

4. Функция престижа.

5. Барьерная функция. Предполагает комплекс мер по преодолению препятствий, связанных с конкурентной борьбой.

6. Пред рекламная функция. Использует механизмы психологического воздействия и стимулирования продаж для успешной популяризации товарной марки, создания круга потенциальных покупателей [Соболев Н.К., 2010, с. 24].

Каждая организация имеет свою аудиторию. Тех, чьи решения и отношения могут повлиять на возможности организации действовать по своему усмотрению в бизнес-среде. Эти группы имеют различные интересы, мотивацию, взгляды, ожидания и источники информации, кроме того, они взаимозависимы в своих взаимоотношениях.

Любая деятельность в рамках PR может вызвать критику и неодобрение со стороны представителей одной или всех групп общественности. Ещё одна категория людей, которые влияют на имидж организации – это заинтересованные лица. Заинтересованные лица – это ключевая группа общественности или отдельный индивид, от которых зависит будущее предприятия. Они имеют долю в выгодах от организации и испытывают на себе влияние организации. Это люди, на положение которых влияют решения, действия, политика, практика и цели организации, или наоборот, их решения могут оказывать влияние на организацию.

Большинство благополучателей пассивны. Более информированные и заинтересованные в делах организации благополучатели , а также более активные становятся группами общества [Китчен Ф., 2004, с 70].

PR оказывает огромное влияние на формирование имиджа организации. Грамотно использованные средства PR, методы, инструменты, применяемые с целью достижения поставленных коммуникативных задач, могут значительно повысить прибыль организации, увеличить число потребителей товаров или услуг.

На формирование имиджа могут повлиять такие средства PR, как PR-кампании. Проведение PR-кампании является одним из ключевых элементов деятельности по организации связей с общественностью.

PR-кампания – это комплексная программа коммуникации с целевыми аудиториями, направленная на достижение определённого результата. Такая программа осуществляется в строго определённый период времени и традиционно состоит из четырёх основных этапов: исследование, планирование, реализация и оценка результатов [Скалацкая О.Г., 2010, с. 79].

Основной целью PR-кампании является создание таких условий функционирования организации, которые позволят ей максимально эффективно добиться стоящих перед ней маркетинговых целей.

Специалисты по связям с общественностью выделяют следующие универсальные направления PR-кампаний:

1. Общая категория – налаживание связей с различными сегментами целевой аудитории.
2. Международная категория – оказание влияния на общественность одного или нескольких государств.
3. PR на службе общества – использование связей с общественностью в благотворительных и социальных программах в интересах всего общества.

4. Общественно-политические связи – лоббирование и политические кампании по выборам кандидатов на правительственные посты.

5. Решение крупных проблем – долгосрочные PR-кампании.

6. Управление кризисными ситуациями.

7. Отношения с местными органами самоуправления.

8. Отношения с персоналом.

9. Отношения с инвесторами.

10. Маркетинг.

11. Организация специальных мероприятий.

12. PR-кампания по защите окружающей среды [Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., 2015, с. 213].

В первую очередь следует сказать, что в основе кампании по налаживанию связей с общественностью должен лежать детальный анализ всех фактов и обстоятельств, которые имеют отношение к той цели, которую данная кампания преследует. Также чрезвычайно важно учитывать в процессе планирования и проведения PR-кампании результаты специальных исследований. Исследования позволяют не только наиболее верно построить план кампании, но и в процессе её проведения позволяют, в случае необходимости, внести в её ход необходимые изменения, тем самым способствуя повышению эффективности предпринимаемых специалистами усилий.

Помимо проведения PR-кампаний, инструментарий, используемый при формировании имиджа, включает: позиционирование, манипулирование, мифологизацию, эмоционализацию, формат и вербализацию.

Определение позиционирования можно сформулировать следующим образом – это создание особого места товара относительно других товаров в сознании потребителя [Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., 2015, с. 213].

Ещё одним средством PR является организация специальных мероприятий. По мнению И. А. Радченко, специальное мероприятие – это яркое, запоминающееся действие, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, создаёт запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории.

Стоит заметить, что любая организация должна развивать как внешнюю, так и внутреннюю PR-деятельность. Внешние коммуникации – это обеспечение позитивных поддерживающих взаимоотношений в настоящий момент и в будущем с теми внешними по отношению к компаниям группами, которые влияют на доступ к требуемым ресурсам. Цели внешней PR-деятельности – определение, развитие и управление корпоративными или товарными марками.

Сформировать положительный имидж во внешних коммуникациях помогут инструменты стратегического PR:

1. Связи со СМИ, позволяющие создать популярность и положительный интерес к компании. СМИ – это не просто коммуникационный канал, а ключевая группа. Необходимо идти навстречу журналистам и продюсерам, создавать у СМИ доверие к компании. Как правило журналисты ожидают быструю реакцию на запросы, открытую и честную политику.

2. Паблицити – это распространение намеренно заранее спланированных и на высоком уровне выполненных сообщений через выбранные СМИ с целью возбуждения общественного интереса к организации или отдельной личности [Китчен Ф., 2004, с 70].

Еще одним средством формирования имиджа является реклама. По мнению Д. Денисона и Л. Тоби, реклама - это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты.

К средствам массовой информации (СМИ) причисляются телевидение, радио, газеты и приложения к газетам, журналы, материалы, рассылаемые по

почте, театральные программы и шоу, видео- и аудиокассеты, телефонные справочники, каталоги, компьютерные базы данных, крупноформатные плакаты, борта транспортных средств, щиты, а также целый ряд новых технических средств [Денисон Д., Тоби Л., 2008, с. 128].

По мнению К. Бове, реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

Также, он выделил важные аспекты рекламы:

1. Реклама играет большую роль в организации сбыта. В целях получения прибыли (или решения других задач) предприятия производят и продают продукцию и услуги, конкурирующие на рынке.

2. Для наращивания продаж или прибылей компании выделяют группы потенциальных покупателей, называемые целевыми рынками, и затем вырабатывают маркетинговую стратегию, призванную обеспечить привлекательность своей продукции для таких групп.

3. Реклама как средство передачи информации. В наше время простая передача информации по-прежнему остается важной функцией рекламы.

Фактически же, в плане затрат времени, того времени, которое требуется на сбор информации по выбору товаров, информационное значение для большинства потребителей остается значительным. По этой причине определенная часть рекламы отдается преимущественно для передачи принципиальной информации.

1. Образовательный аспект рекламы. Люди учатся на рекламе. Они узнают о предлагаемых им товарах и открывают способы совершенствования своей жизни.

Реклама, в своем образовательном аспекте, ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности и воплощение в реальность лучшей

жизни для всех. Она способствует сокращению числа аварий, рачительному отношению к природным ресурсам и более глубокому пониманию американской идеологии.

2. Влияние рекламы на торговлю и экономику. Реклама в качестве инструмента системы организации массового сбыта является одной из основных движущих сил, которые способствовали повышению жизненного уровня как в нашей стране, так и во всем мире.

3. Роль рекламы в обществе. Реклама в качестве инструмента системы организации массового сбыта является одной из основных движущих сил, которые способствовали повышению жизненного уровня как в нашей стране, так и во всем мире. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, потребительского общества, реклама стимулирует рост производительности труда как среди руководящих, так и среди рядовых работников [Бове К., 2009, с. 156].

Реклама преследует две взаимосвязанные цели:

1. Познакомить потенциальных клиентов с вашей фирмой, продуктом, услугой.
2. Склонить людей испытать ваш товар или услугу, а после опробования - сделать повторную покупку.

По мнению О. Феофанова, реклама выполняет следующие функции:

1. Экономическая функция. Экономическая функция рекламы сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем — и производства. То есть реклама развивает экономику и в конечном счете влияет на наш с вами уровень жизни.
2. Социальная функция.
3. Идеологическая функция. Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание

новые ценности, приходящие на смену ценностям, в духе которых мы воспитывались на протяжении десятилетий.

4. Воспитательные функции. Реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру [Феофанов О. Н., 2001, с. 60].

В нашем исследовании мы рассмотрим то, как реклама влияет на имидж, какие средства рекламы его поддерживают.

По мнению А.В. Агеева, термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодателя к рекламополучателю [Агеев, А. В. Индустрия рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1144> (дата обращения 18.03.2017)].

Средства рекламы принято отличать от носителей (медиа) рекламного сообщения. Средство рекламы может одновременно выступать в качестве носителя рекламного сообщения, но носитель рекламы не является средством рекламы (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления в журналах — это средства рекламы).

Таким образом, средство рекламы содержит как рекламные, так и нерекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным — материал и технический носитель рекламных элементов или собственно рекламоноситель (средство распространения рекламы) [Гуревич П.С., 2015, с. 75].

Многообразие существующих средств рекламы создает основания для их классификации. Существует достаточно большое число критериев, по которым возможно классифицировать средства рекламы: по назначению, охвату аудитории, техническим признакам, особенностям применения, способам воздействия на органы чувств, способам распространения и другим параметрам.

Для практического использования наиболее удобна общая классификация средств рекламы, в основу которой положен признак соответствия средства рекламы типу рекламоносителя.

Согласно этой классификации, средства рекламы подразделяются в соответствии с типами рекламоносителей на следующие основные группы:

1. Медийные средства рекламы (телевизионная реклама, радиореклама, реклама в прессе, интернет-реклама, наружная, внутренняя реклама, транзитная реклама).

2. Немедийные средства (прямая, печатная реклама, реклама в местах продаж) [Учёнова В.В., Старых Н.В., 2015, с 201].

По мнению С. С. Марочкиной, рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта [Марочкина С.С., Дмитриева Л.В., Азарова Е.В., 2015, с. 78].

Помимо того эффекта, которого желают достичь производители товаров, услуг, реклама создаёт имидж компании. Качество рекламного продукта: подбор цветов, семантика текста и т. д. Всё это может многое сказать о производителе.

Рекламная деятельность может выступать средством формирования и поддержания имиджа, поскольку имидж рекламы способен оказывать влияние на общий имидж организации.

Существуют две плоскости взаимодействия понятий «имидж» и «реклама». Первая - это возможность влияния рекламы на формирование и поддержание имиджа, вторая - это собственно имидж конкретной рекламы.

По мнению многих исследователей, имидж в рекламе способен оказывать психологическое воздействие и даже манипулировать массовым сознанием. Н. Голядкин пишет о том, что в условиях наводнения рынка похожими товарами конкурирующих фирм, главная цель рекламы состоит в том, чтобы их как-то выделить из общей массы, придав им свой особый имидж.

Реклама в прессе включает в себе самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации рекламно-обзорного характера.

Рекламное объявление – платное, размещённое в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, который в сжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции и её преимущества.

Художественное оформление рекламного объявления должно, по возможности, соответствовать его содержанию. Основные элементы фирменной символики желательно выделять.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия. Крайне желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы – большая текстовая часть без иллюстраций воспринимается не очень эффективно [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., 2017, с. 164].

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы. Радиореклама воспринимается легко и непринуждённо. Поэтому строить радиорекламную передачу следует в развлекательной или познавательной ненавязчивой форме, в манере дружественного и естественного разговора.

Легко воспринимается рекламное объявление непродолжительное по времени, примерно от 30 секунд до 1 минуты. Причём лучше всего усваивается радиореклама, сопровождающаяся музыкой.

Приведём сравнительную характеристику PR и рекламы.

Сравнительная характеристика PR и рекламы

Реклама	PR
Цели и задачи	
<ul style="list-style-type: none"> • дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании товара; • познакомить его с потребительскими характеристиками товара; • убедить потребителя в необходимости обладания этим товаром; • пробудить желание потребителя обладать этим товаром, приобрести его. 	<ul style="list-style-type: none"> • создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успеха организации; • налаживание или поддержание взаимовыгодных, гармоничных связей, взаимного понимания и доброжелательности между организацией и общественностью, предусматривающей наличие обратной связи.
Объект	
Товар/услуга	Идеология, мировоззрение, стиль и т.д.
Постановщик задачи	
Подразделения фирмы	Руководство фирмы, партии и т.д.
Характер работы	
Подается дискретно, имеет временные рамки	Непрерывный и систематический процесс
Наиболее типовые средства	
СМИ, наружная реклама, сувениры и т.д.	СМИ, несколько приёмов PR, PR-акции

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что выбор в пользу тех или иных средств (рекламных или PR-средств) при поддержании имиджа, зависит от множества факторов: цели и задачи, поставленные организацией при поддержании имиджа, ожидаемые результаты, род деятельности организации и т. д.

Рекламные и PR-средства играют важную роль в поддержании имиджа молодёжных общественных организаций. Для того, чтобы рекламное или PR-средство формировало положительный имидж, оно должно быть создано с учётом всех факторов: особенностей самого товара или услуги, особенности целевой аудитории и т. д.

Глава 2. Поддержание имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан» посредством рекламы и PR

2.1 Характеристика деятельности студенческого педагогического отряда «Пеликан»

Сегодня трудно представить себе современную Россию без молодёжных движений, из участников которых формируются грамотные и образованные управленцы для завтрашней России.

История молодёжного движения в России уходит своими корнями в наше недавнее прошлое, где происходило формирование и развитие советского государства, а вместе с ним и движения пионеров и комсомольцев. (Еременкова Ю. И. К вопросу о молодёжных движениях в современной России // Молодой ученый. — 2015. — №17. — С. 358-361.)

Губернатор Свердловской области Е.В. Куйвашев подчеркивает: «Молодежь Свердловской области – это колоссальный кадровый и интеллектуальный потенциал региона. Именно им в ближайшие десятилетия предстоит стать основой экономики, управления и производства. Именно от молодежи Среднего Урала зависит будущая конкурентоспособность нашей области на российском и на мировом рынке. Поддержка молодежи - важнейшая задача региональной власти. Уральцы гордятся успехами своей молодежи» [Официальный сайт правительства Свердловской области. Режим доступа: <http://www.midural.ru/community/100332/100687/> (12.10.16)].

По данным переписи населения в Свердловской области проживает 971 518 молодых граждан, из которых 124 211 человек в возрасте от 14 до 17 лет, 406 809 человек - от 18 до 24 лет и 440 498 человек - от 25 до 30 лет.

По данным правительства Свердловской области молодежь составляет более 25% жителей Среднего Урала [Режим доступа: <http://www.midural.ru/community/100332/100687/> (12.10.16)].

Одной из ведущей социально ориентированной некоммерческой организацией, действующей на территории Свердловской области, в сфере молодежной политики, и в то же время основным социальным партнером Министерства физической культуры, спорта и молодежной политики Свердловской области в сфере реализации государственной молодежной политики, является молодежная общественная организация «Свердловский областной студенческий отряд» (МОО «СОСО»). В рамках сотрудничества организация реализует проекты, направленные на развитие движения студенческих строительных, педагогических отрядов, студенческих отрядов проводников, а также сервисных, сельскохозяйственных отрядов, отрядов СООПР и является визитной карточкой молодежного общественного движения Свердловской области.

Движение студенческих отрядов зародилось в Свердловской области в 1963 году и существует с тех пор без перерывов. Молодёжная общественная организация «Свердловский областной студенческий отряд» традиционно занимается только классическими круглогодичными отрядами. В 2012-2013 учебном году и течение летнего трудового периода 2013 года в Свердловской области действовало 136 студенческих отрядов, общая численность участников - 3330 человек (в 2010 году - 2550 человек в составе 116 отрядов, в 2011 году - 2960 человек в составе 131 отряда, в 2012 году - 2700 человек в составе 113 отрядов) [Официальный сайт правительства Свердловской области. Режим доступа: <http://www.midural.ru/community/100332/100687/> (12.10.2016)].

Для того, чтобы спланировать коммуникационную кампанию по поддержанию имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан», рассмотрим подробнее информационно-коммуникативную деятельность отряда.

Студенческий педагогический отряд «Пеликан» - это линейный студенческий педагогический отряд, входящий в состав Молодежной общественной организации «Свердловский Областной Студенческий Отряд»

(МОО «СОСО»). Образован на институте социального образования УрГПУ 25 октября 1998 года. Выше стоящими организациями СПО «Пеликан» являются Правление СОСО, Штаб СОСО, специализированный Штаб ОСПО «Пламенный» и Штаб СО УрГПУ (рис. 2)

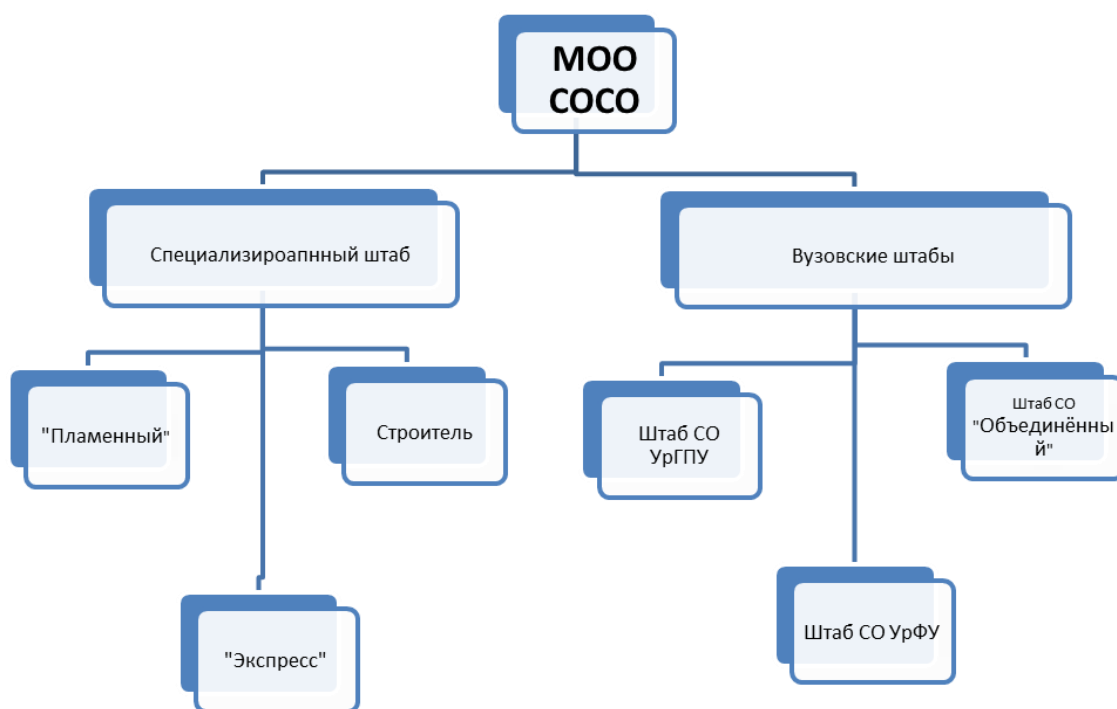


Рис.2. Структура МОО «СОСО»

Также, с самым СПО «Пеликан» существует иерархия взаимоотношений. Руководящими должностями являются: командир, комиссар, методисты (рис. 3)



Рис. 3. Иерархия отношений в СПО «Пеликан»

В обязанности командира входит:

1. Защищать интересы бойцов отряда перед правлением СОСО, специализированными штабами, ректоратом УрГПУ и директором института социального образования.
2. Обеспечить трудовую занятость кандидатов и бойцов СПО «Пеликан» в течение учебного года.
3. Подбирать детский оздоровительный лагерь для работы отряда на целине.
4. Обеспечивать работу отряда в соответствии с нормами трудового законодательства и требованиями по охране труда.

В обязанности комиссара входит:

1. Отвечать за психологический климат внутри отряда.
 2. Возглавлять общественную, досуговую, культурно-массовую деятельность СПО «Пеликан».
 3. Хранить, развивать и пополнять все традиции СПО «Пеликан».
- Методист – разрабатывает план обучения кандидатов и бойцов.

Целями деятельности СПО «Пеликан» являются:

1. Создание условий для самореализации студентов, способствовать творческому и духовно-нравственному становлению и развитию личности.
2. Содействие временному и постоянному трудоустройству студентов.
3. Создание условий для профессиональной педагогической организации и повышения качества подготовки молодых специалистов.
4. Организация досуговой деятельности студентов и пропаганда здорового образа жизни.

Задачами СПО «Пеликан» являются:

1. Совершенствование знаний, умений, навыков по теории и методике воспитательной работы с детьми.

2. Объединение студентов и педагогов, осуществляющий творческий педагогический поиск, для разработки и реализации авторских программ.

3. Разработка и реализация акций, направленных на социальную защиту и социальную поддержку детей и подростков.

4. Организация непрерывной педагогической деятельности студентов в рамках воспитательных мероприятий в различных образовательных учреждениях.

5. Накопление, обобщение и распространение опыта работы с детьми.

6. Взаимодействие с государственными, муниципальными и общественными организациями.

7. Участие в мероприятиях МОО «СОСО».

8. Оказание помощи в трудоустройстве членам отряда.

Бойцами (участниками) СПО «Пеликан» могут быть студенты, аспиранты, преподаватели УрГПУ и других учебных заведений, признающие устав МОО «СОСО», положение о линейном студенческом отряде, и настоящий Устав СПО «Пеликан». Также участниками могут стать

СПО «Пеликан» насчитывает, как правило, 15-20 человек, в состав отряда входят только девушки. Как и у любой организации, имеются свои знаки различия, символика и форма одежды. Формой одежды является «целинка» – куртка защитного зеленого цвета с названием, эмблемой отряда на спине и указанием принадлежности к ВУЗу. Данную форму одежды имеют право носить только бойцы (участники) отряда.

Символика отряда. Логотипом организации является птица пеликан, летящая над городом Екатеринбург (рис. 4).



Рис.4. Логотип СПО «Пеликан»

Птица пеликан была выбрана не случайно, ведь отряд имеет педагогическую направленность. Пеликан – символ жертвенной любви, заботы о детях, милосердия и кротости. Данный логотип можно назвать удачным так как:

1. Здесь используются следующие цвета: оранжевый, белый, голубой, чёрный. Основные цвета: голубой и оранжевый. Такое сочетание не создаёт нагрузки и легко воспринимается.
2. Логотип учитывает сферу деятельности. Главным является изображение птицы Пеликан, что символизирует деятельность организации.
3. Нет перегруженности текстом. Присутствует только название организации, сочетающееся с изображением.

Также, у студенческого педагогического отряда «Пеликан» есть группа в социальной сети «Вконтакте». Эта группа была создана с целью информирования целевой аудитории о деятельности отряда и проведённых мероприятиях. Данная группа выполняет следующие задачи:

1. Публикация информационных, новостных постов.
2. Публикация фотоотчётов.
3. Наполнение группы информацией о деятельности отряда, постоянное её обновление.

Вся информация, размещённая в группе носит информативный характер, обновляется ежедневно, от одного до трёх раз в день. Количество подписчиков – 349 человек. Согласно полученной статистике, общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 194 человека, в основном это девушки в возрасте от 21 до 24 лет. Исходя из этого, можно сделать вывод – группа СПО «Пеликан» в социальной сети справляется со своими задачами.

Чтобы лучше разобраться в деятельности СПО «Пеликан», проведём SWOT-анализ (табл. 3).

Таблица 3

SWOT-анализ деятельности СПО «Пеликан»

Сильные стороны	Слабые стороны
Дружный, сплочённый коллектив; Возможность раскрыть в себе таланты; Возможность летней подработки; Получение опыта работы с детьми; Официальное трудоустройство; Помочь в трудоустройстве во время учёбы; Привилегии при заселении в общежитие.	Малое количество участников; Недостаток денежных средств в бюджете отряда.
Возможности	Угрозы
Увеличение состава отряда; Повышение квалификации в области педагогики.	Расформирование отряда; Отсутствие кандидатов; Отказ в принятии на работу отряда.

На основе данного анализа, можно сделать вывод о том, что СПО «Пеликан» является уникальной организацией. Уникальность основывается на том, что при вступлении в отряд человек может удовлетворить не только социальные потребности (общение, развитие), но и финансовые.

Среди педагогических отрядов УрГПУ высокая конкуренция. Прямыми конкурентами СПО «Пеликан» являются 9 педагогических отрядов: СПО «Аванта», СППО «Крылья», СПО «Stars», СПО «Ярослава», СПО «Фелица», СПО «Нео», СПО «Astra», ССПО «Контакт», СПО «Амплитуда».

Два отряда являются ключевыми конкурентами, так как базируются на институте социального образования: СОП «Магистраль» и СПО «Stars». Они

осуществляют свою агитационную деятельность там же, где её осуществляет СПО «Пеликан». Проведём сравнительный анализ ключевых конкурентов (табл. 4) и анализ использования рекламных и PR-средств (табл. 5).

Таблица 4

**Сравнительная характеристика ключевых конкурентов СПО
«Пеликан»**

	Год основания	Количество участников	Заработная плата (во время целины)	Целевая аудитория	География деятельности
СПО «Пеликан»	25 октября 1998 года	9	10 тыс. руб. в месяц	Молодые девушки в возрасте от 18 до 22 лет	г. Екатеринбург
СОП «Магистраль»	10 ноября 2002 года	8	30 тыс. руб. в месяц	Молодые девушки и юноши в возрасте от 18 до 22 лет	г. Екатеринбург
СПО «Stars»	15 декабря 1997 года	8	10 тыс. руб. в месяц	Молодые девушки и юноши в возрасте от 18 до 22 лет	г. Екатеринбург

Исходя из данных таблицы, можно утверждать, что деятельность студенческого педагогического отряда «Пеликан» схожа с конкурентами. Основные отличительные черты: руководство отряда предоставляет бойцам возможность заработка в течение учебного года.

Отличительных черт мало. Это осложняет работу по формированию и поддержанию имиджа, так как необходимо выделять свои отличительные особенности, чтобы выделяться на фоне основных конкурентов.

Анализ использования рекламных и PR-средств

	СПО «Пеликан»	СОП «Магистраль»	СПО «Stars»
Наличие сайта в интернете	-	-	-
Группа в социальных сетях	+	+	+
Участие в агитационных мероприятиях	+	+	+
Проведение специальных мероприятий	+	+	-
Информационные листовки	+	-	+
Визитки	+	+	+
Баннеры	-	-	-

Студенческие отряды используют практически одинаковые рекламные и PR-средства. Возможно, это связано с рекламной политикой каждого отряда и количеством денег, выделяемых на рекламу. В основном, все стараются использовать малобюджетные способы рекламы.

Таким образом, можно сказать, что СПО «Пеликан» является конкурентно способным. Обладая своими преимуществами (количество человек, наличие информационных объявлений) и недостатками (небольшая заработная плата, узкая целевая аудитория).

Каждый отряд пытается привлечь к себе как можно больше кандидатов. Иногда мероприятия проводятся совместно.

Рекламная и PR-деятельность СПО «Пеликан» проводится в течении всего подготовительного периода (сентябрь – май). Особая активность отмечается в сентябре, октябре, ноябре. В дальнейшем постепенное утихание. Это связано с тем, что в начале учебного года первокурсники (потенциальные участники отряда) активно ищут деятельность, объединение, в котором они смогли бы себя реализовать.

В такие периоды очень легко завлечь потенциальных участников.

Описание целевой аудитории СПО «Пеликан»:

1. Пол – женский.
2. Возраст –18 – 21 год (наступление совершеннолетия связано с устройством на работу, в детский лагерь).
3. Место проживания – г. Екатеринбург.
4. Уровень дохода – не имеет значения.
5. Образ жизни – активный, динамичный.
6. Личностные характеристики – активность, дружелюбность, оптимизм, неконфликтность.
7. Молодые девушки, которые любят работу с детьми.

Свою информационно-коммуникативную деятельность СПО «Пеликан» осуществляет следующим образом:

1. Участие в ярмарке студенческих отрядов УрГПУ. Раздача визиток. Проведение мини-конкурсов с целью привлечения внимания первокурсников к своей деятельности.
2. Проведение верёвочного курса (этапы, направленные на сплочение коллектива) на адаптационных сборах первокурсников института социального образования. Проведение данного мероприятия способствует запоминаемости отряда в глазах первокурсников.
3. Расклеивание информационных объявлений на территории студенческого городка.
4. Участие в дне открытых дверей УрГПУ (выступление перед абитуриентами с творческим номером, с целью привлечения внимания к своей деятельности).
5. Выступления перед первокурсниками на часах наставников (с целью призвать к вступлению в отряд).
6. Участие, помощь в организации мероприятий, проводимых воспитательным отделом института социального образования (напоминание о себе).

7. проведение развлекательных мероприятий для потенциальных участников отряда (способствуют сближению потенциальных участников и бойцов отряда, сплочение коллектива).

Информационные афиши расклеиваются на территории студенческого городка в таких местах, как общежитие №1,2,3, главный учебный корпус УрГПУ на информационных стендах (рис. 5).



Рис. 5. Пример информационной афиши

Цель данной листовки – информирование о деятельности отряда, привлечение потенциальных участников. Формат листовки – А3.

В рекламном сообщении содержится призыв к действию: «Приходи к нам в отряд». Это поддерживается обещаниями того, что ждёт тебя при вступлении. Также, указываются контакты, по которым можно связаться. При участии в каких-либо мероприятиях раздаются визитки отряда всем участникам данного мероприятия.

Для лучшей запоминаемости в глазах целевой аудитории мероприятия проходят регулярно. Мероприятия для кандидатов (потенциальных участников отряда) проходят каждый месяц. Такие мероприятия показывают кандидатам их значимость, сближают коллектив. Таким образом, кандидаты чувствуют свою необходимость.

Участие в социальной жизни университета необходимо отряду, во-первых, для поддержания хороших отношений с администрацией университета, во-вторых, для набора кандидатов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что СПО «Пеликан» построил хорошую информационно-коммуникативную деятельность. Мероприятия проводятся регулярно, что позволяет постоянно напоминать о себе. Также хорошо выстроена информационная деятельность. Все события освещаются в группе, информацию можно узнать из объявлений.

2.2. Анализ текущего имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан»

Успех любой молодёжной общественной организации зависит от того, какой имидж она себе создаёт. Постоянный анализ имиджа, использование всевозможных средств рекламы и PR определяет дальнейшее существование и развитие молодёжных организаций. На сегодняшний день общественное мнение быстро меняется, реагируя на различные события. Для студенческих отрядов особо важно изучать его изменения.

Для анализа текущего имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан» был проведён опрос, с целью узнать, насколько общественность знакома со студенческими отрядами, их отношение к студенческим отрядам, в частности к СПО «Пеликан».

Опрос содержит 17 вопросов, из которых 15 закрытого типа, 2 открытого типа. Анкета разработана на платформе Google. Анкета распространялась следующим образом: через личное письмо, рассылка на почтовый адрес. Также, был опубликован пост о проведении опроса на личной странице и в группе студенческого педагогического отряда «Пеликан» (рис. 6)

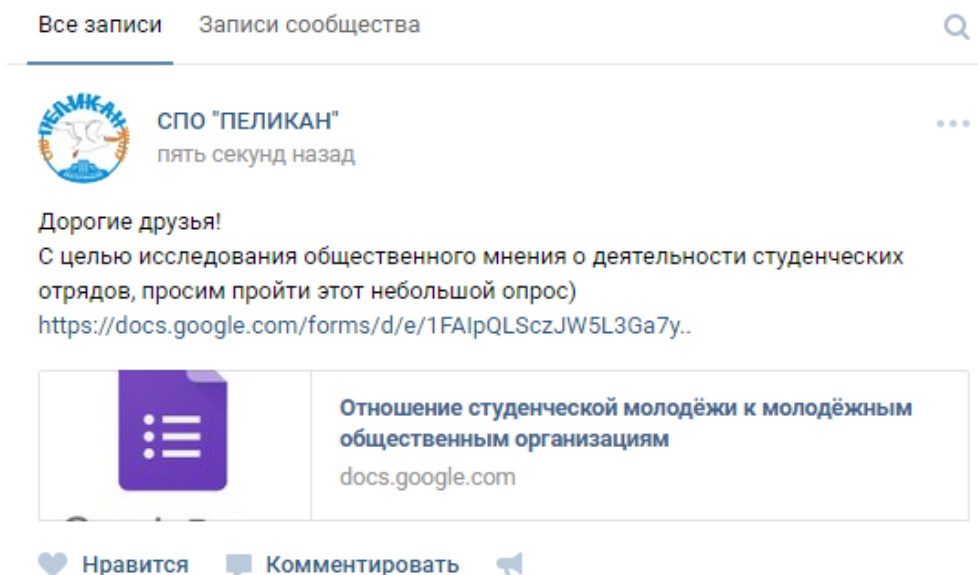


Рис. 6. Информационный пост в группе СПО «Пеликан»

В опросе участвовали 85 человек. Мужчины и женщины в возрасте от 18 до 21 года. Такой возраст был выбран неслучайно. Этот возраст соответствует возрасту целевой аудитории и характеризуется следующим:

1. Происходит не только количественное расширение диапазона социальных ролей и интересов, но и качественное их изменение, появляется все больше взрослых ролей с вытекающей отсюда мерой самостоятельности и ответственности.

2. Психологическое содержание этого этапа связано с развитием самосознания, решением задач профессионального самоопределения и вступлением во взрослую жизнь.

3. Ведущая деятельность – профессиональное самоопределение.

Согласно опросу, проведённому с помощью анкетирования, были получены следующие результаты:

1. Большинство опрошенных ведут активный образ жизни (рис. 7), совмещают учёбу и работу (рис. 8).

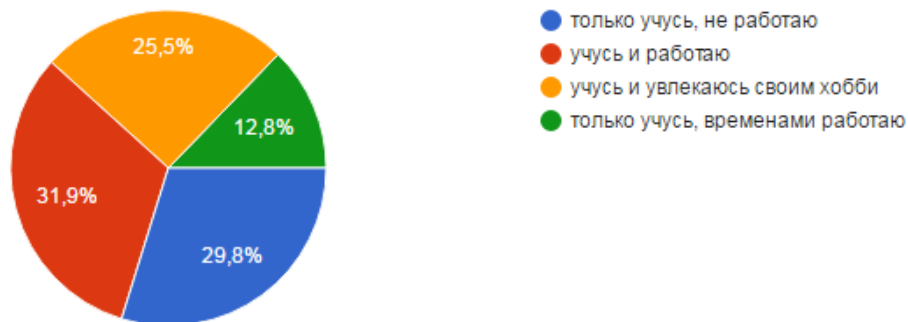


Рис. 7. Уровень занятости среди опрошенных (%)

Исходя из данных, представленных на диаграмме, большинство опрошенных (31,9 %) совмещают учёбу и работу, только 29,8 % опрошенных уделяют время только учёбе. Этот вопрос был задан с целью выявить характеристику опрошенных по уровню занятости.



Рис. 8. Образ жизни опрошенных (%)

53, 2 % опрошенных ведут активный образ жизни – занимаются учёбой, работают, посещают секции, мероприятия. Занимаются только учёбой, не работают и не посещают мероприятия только 12, 8 %.

2. Большинство знают о существовании такой общественной организации как студенческие отряды (91,5 %), и знают, чем они занимаются (87,2%).

3. 51,1% опрошенных положительно относятся к деятельности студенческих отрядов, но не интересуются их деятельностью (46,8 %).

4. 58,7 % не хотят становиться участниками студенческого движения (рис. 9).

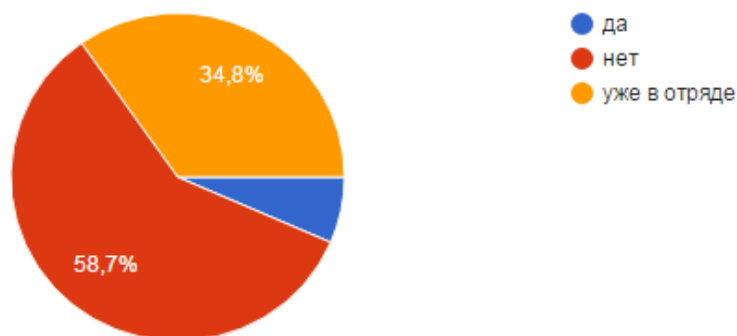


Рис. 9. Желание вступить в отряд среди опрошенных

Желание о вступлении в отряд, возможно, связано с возрастом опрашиваемого. Люди, достигшие возраста 20 – 21 года, говорят о нежелании вступать в отряд, так как уже определились с жизненными целями, у них сформировались личные интересы и приоритеты. Более молодые люди в возрасте от 18 до 19 лет хотят вступать в отряды, потому что находятся в поиске новых знакомств, интересного досуга. Они ещё не определились со своими интересами и готовы заниматься разнообразной деятельностью.

5. Большинство опрошенных знают о существовании СПО «Пеликан», оценивая имидж отряда как положительный (рис. 10).

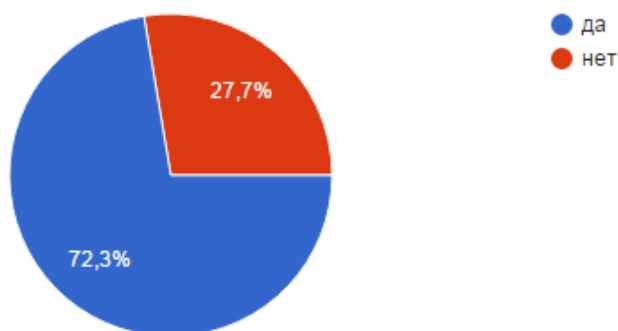


Рис. 10. Знание о существовании СПО «Пеликан»

Исходя из представленного отчёта можно сделать вывод о том, что в целом опрошенные знают о существовании отрядного движения, роде деятельности. Положительно относятся к тому, чем занимаются участники данной общественной организации. Также, они знакомы с СПО «Пеликан». Значит, у студенческого педагогического отряда хорошо построена информационная деятельность. Тем не менее, большинство опрошенных не желают вступать в отряд. Возможно, это связано со стереотипами о студенческих отрядах, психологией возраста и слабо проработанном имидже.

Исходя из компонентов имиджа, выделенных профессором М.А. Беляевой, проведём анализ текущего имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан». Дадим характеристику каждому компоненту и оценим уровень разработанности (табл. 6)

Таблица 6

Уровень разработанности компонентов имиджа СПО «Пеликан»

Уровень разработанности Компонент	Низкий	Средний	Высокий
Габитусный корпоративный имидж (фирменный стиль)			
Вербальный корпоративный имидж			
Деловой корпоративный имидж (в том числе рекламные материалы)			

Низкая разработанность компонента имиджа характеризуется тем, что компонент слабо проработан, либо не используется в деятельности студенческого педагогического отряда «Пеликан». Средняя разработанность – использование компонента в деятельности, но необходимо доработки для большей эффективности. Высокая разработанность – компонент активно используется, приносит ожидаемый эффект.

Габитусный корпоративный имидж студенческого педагогического отряда «Пеликан» проявляется во внешнем виде участников и самого руководителя, фирменной одежде, разработанности фирменного стиля.

Каждый участник отряда по уставу обязан надевать «целинку» на все мероприятия и периодически в течение учебного года (рис. 11).



Рис. 11. «Целинка» - фирменная одежда бойца отряда

На «целинке» сзади изображён логотип студенческого отряда, спереди – отличительные знаки (шевроны, нашивки, значки). В зависимости от должности человека в отряде – разные знаки отличия. Благодаря «целинке» целевая аудитория сразу распознаёт участника отрядного движения.

В студенческом педагогическом отряде «Пеликан» хорошо разработан фирменный стиль. Логотипом организации является птица пеликан, летящая над городом Екатеринбург. Птица пеликан была выбрана не случайно, ведь отряд имеет педагогическую направленность. Пеликан – символ жертвенной любви, заботы о детях, милосердии и кротости. Логотип логически подходит к направлению деятельности отряда, присутствует на рекламных материалах и на фирменной одежде, постоянно напоминая о себе. В логотипе используются следующие цвета: оранжевый, белый, голубой. Оранжевый цвет – символизирует креативность бойцов, белый – благородство. Летящая птица – символ свободы и независимости.

Габитусный корпоративный имидж СПО «Пеликан» имеет среднюю разработанность, так как в уставе не прописано то, в каком стиле должен быть одет участник отряда, посещая официальные, развлекательные или торжественные мероприятия.

Вербальный корпоративный имидж предполагает речь, жесты, мимику, разговор участников отряда и его руководителей. Данный компонент имеет среднюю проработанность. В уставе отряда прописано, что участникам нежелательно использовать ненормативную лексику, также участники отряда тщательно следят за своей речью при работе с детьми. Согласно нравственному кодексу вожакого, им запрещено использовать ненормативную лексику, бранные слова, оскорбления в адрес ребёнка. Каждый боец отряда имел опыт выступления на сцене. Тем не менее, для бойцов не проводятся обучающие уроки, мастер-классы, направленные на повышение ораторского мастерства, театрального искусства, жестикуляции на сцене.

Рекламные материалы, которые использует отряд, не очень разнообразны: визитки, листовки, печатные объявления. Качество выполненных материалов остаётся на среднем уровне. Для того, чтобы данный компонент имиджа находился на высоком уровне, необходимо расширить виды рекламных материалов (разработать информационные буклеты, афиши, визитки), улучшить качество имеющихся рекламных материалов (дизайнерское оформление, качественная печать).

Деловой корпоративный имидж заключается в самой деятельности общественной организации. СПО «Пеликан» регулярно, но редко, проводит мероприятия для детей (социальный объект) и для кандидатов. Как правило, мероприятия для детей различной направленности (игровые, интеллектуальные мероприятия, верёвочные курсы и т. д.) проводятся один раз в три месяца. Мероприятия для кандидатов – раз в два месяца. Периодически студенческий отряд участвует в волонтерских акциях,

мероприятиях («10000 добрых дел»). Редко принимает участие в мероприятиях, организованных штабом студенческих отрядов УрГПУ.

Для поддержания хорошего имиджа необходимо постоянное участие в мероприятиях и их проведение, поэтому данный компонент имиджа имеет среднюю разработанность.

Рекомендуется проводить мероприятия для кандидатов – раз в месяц, для детей – раз в месяц, участвовать в волонтерских акциях – раз в два месяца. Принимать участие в каждом мероприятии, организованном штабом студенческих отрядов УрГПУ, чтобы повысить имидж не только среди целевой аудитории, но и среди других отрядов.

Согласно результатам опроса, большинство респондентов оценивают имидж СПО «Пеликан» как положительный – 55,8%; 42,3% - оценивают его как нейтральный (см. рис. 12).

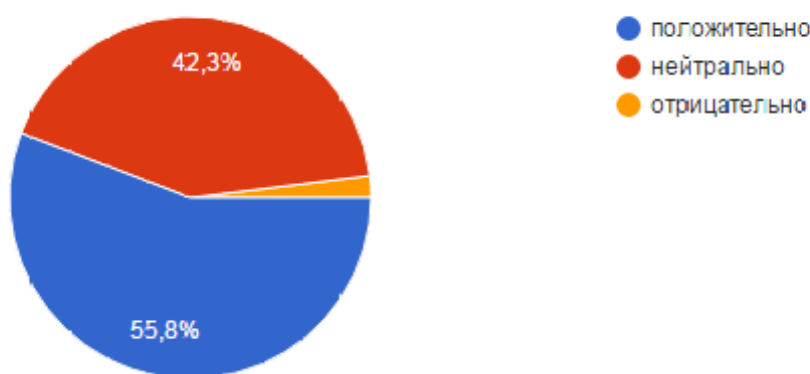


Рис. 12. Оценка имиджа СПО «Пеликан»

Исходя из проведённого анализа текущего имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан» и результатов опроса, можно сделать следующие выводы:

1. СПО «Пеликан» проводит работу, направленную на поддержание имиджа на среднем уровне.
2. У отряда есть сформировавшийся положительный имидж (55,8%).

3. Большая часть компонентов имиджа проработана на среднем уровне.

4. Необходимо поддерживать габитусный, вербальный, деловой компоненты имиджа. Разработать рекламные и PR-средства.

2.3 Разработка рекламных и PR-средств, направленных на поддержание имиджа СПО «Пеликан» и оценка их эффективности

На основе проведённой характеристики деятельности и анализа текущего имиджа СПО «Пеликан» необходимо разработать рекламные и PR-средства, направленные на поддержание компонентов имиджа студенческого педагогического отряда. В качестве PR-средства было выбрано специальное мероприятие, так как оно позволит создать запоминающийся образ благодаря непосредственному контакту с целевой аудиторией, позволит поддерживать на должном уровне такие компоненты имиджа, как габитусный, вербальный, деловой. Также были выбраны медийные (наружная реклама) и немедийные (печатная реклама) средства рекламы.

Планируется проведение серии бесплатных мастер-классов, организованных бойцами СПО «Пеликан» на тему вожатского мастерства для всех желающих. Место проведения: аудиторный фонд УрГПУ (Пр. Космонавтов, 26). Выбор данного места проведения объясняется тем, что здесь сосредоточена основная целевая аудитория студенческого педагогического отряда «Пеликан» (учащиеся университета, проживающие в общежитиях УрГПУ).

Время проведения: 11.09.17 – 16.09.17. Выбор даты проведения серии бесплатных мастер-классов объясняется тем, что в это время основная целевая аудитория (первокурсники) плохо осведомлена об общественных организациях, секциях, дополнительных занятиях. Они находятся в поисках интересного занятия и готовы пробовать новое, изучать интересное. Уровень заинтересованности высокий.

Основные цели проведения мастер-классов:

1. Привлечение внимания к деятельности отряда.
2. Повышение заинтересованности к студенческим отрядам в целом.
3. Привлечение новых участников (бойцов) в отряд.
4. Повышение имиджа СПО «Пеликан».
5. Повышение узнаваемости СПО «Пеликан».
6. Информирование целевой аудитории о деятельности студенческого педагогического отряда «Пеликан».
7. Информирование целевой аудитории о проведении бесплатных мастер-классов.

Данные цели являются актуальными не только для СПО «Пеликан», но и для остальных отрядов УрГПУ. На сегодняшний день среди студентов высших учебных заведений города Екатеринбурга распространено мнение о том, что отряды – это «секта». Данный стереотип появился из-за незнания традиций и обычаев студенческого движения. Работа штаба студенческих отрядов и каждого отряда в отдельности направлена на разрушение таких стереотипов.

Другой, не мало важной целью, является повышение заинтересованности к студенческим отрядам. Благодаря отрядам, многие студенты могут проявить и реализовать себя в жизни. Важно, чтобы о деятельности таких организаций знало как можно большее количество человек.

Каждый студенческий отряд, не зависимо от его направления, стремится к увеличению своей численности. Большая численность помогает справляться с многими задачами: повышение рейтинга отряда, повышение известности среди студентов, эффективная работа в течении учебного года. Хороший имидж и высокая узнаваемость отряда способствуют привлечению новых членов отряда.

Поставленные цели можно соотнести с компонентами имиджа (табл. 7).

Соотношение целей мастер-классов и компонентов имиджа

Компонент	Цель
Габитусный корпоративный имидж	Повышение узнаваемости СПО «Пеликан»; Повышение узнаваемости отряда
Вербальный корпоративный имидж	Привлечение новых участников в отряд; Повышение имиджа отряда; Повышение заинтересованности к студенческим отрядам в целом
Деловой корпоративный имидж	Информирование целевой аудитории о деятельности СПО «Пеликан»; Привлечение внимания к деятельности отряда; Информирование целевой аудитории о деятельности СПО «Пеликан»

Поставленные цели напрямую решают проблемы слабой проработанности компонентов имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан».

Исходя из поставленных целей продвижения, можно выделить следующие задачи:

1. Проведение мастер-классов.
2. Знакомство с первым курсом института социального образования.
3. Рекламное сопровождение мастер-классов (разработка макетов наружной и печатной рекламы; распространение рекламных продуктов).
4. Установить дружеские отношения с целевой аудиторией.
5. Оценка эффективности мероприятия.

Приведём характеристику целевой аудитории:

1. Пол – женский.
2. Возраст – 17 – 21 год (при условии, что несовершеннолетним девушкам на момент выезда в лагерь исполнится 18 лет. Наступление совершеннолетия связано с устройством на работу, в детский лагерь).
3. Место фактического проживания – г. Екатеринбург.
4. Уровень дохода – не имеет значения
5. Образ жизни – активный, динамичные.

6. Личностные характеристики – активность, дружелюбность, оптимизм, неконфликтность, любовь к детям, желание работать с детьми.

Общая концепция. Мастер-классы будут проводится во вторую неделю учёбы с 11.09.17 по 16.09.17, преимущественно в вечернее время, это обусловлено тем, что в дневное время потенциальные участники отряда заняты учёбой. В вечернее время все свободны от своих основных дел. Местом проведения была выбрана одна из аудиторий УрГПУ. Это очень удобно, так как не требует затрат на аренду помещения. При проведении мастер-классов на бойцах отряда будет одета фирменная одежда – целинка.

Примерные темы для мастер-классов: «Как проводить мероприятие?», «Игротека: весёлые игры для любой компании», «Всё о работе с детьми». Дополнительно, после каждого мастер-класса будет организовано чаепитие. С помощью этого бойцы отряда смогут познакомиться с потенциальными участниками отряда, что способствует повышению лояльности к организации. Освещение и продвижение мастер-классов. Для того, чтобы о нашем мероприятии и отряде узнало как можно больше человек, планируется разработать рекламные материалы, задействовать социальные сети, разместить в аудитории фото зону. Участники мастер-классов могут выкладывать фото в социальных сетях с соответствующими хэштегами (#спопеликан, #ялюблюстуденческиеотряды, #сосо).

Для большей мотивации участников посещать мастер-классы, предлагается выдавать подарки тем, кто посещал все занятия. Продвижение мероприятия будет осуществляться по следующему плану (табл. 8).

Таблица 8

План продвижения мероприятия

Сроки	Деятельность
<i>Подготовительный этап</i>	
Июль 2017	Разработка рекламных материалов в соответствии с общей концепцией деятельности отряда и тематикой мастер-классов

Август 2017	Контент-план для соц сетей
<i>Деятельностный этап</i>	
4.09.17 – 9.09.17	Размещение анонсов в социальных сетях
4.09.17 – 9.09.17	Расклейка информационных афиш
4.09.17 – 9.09.17	Раздача информационных буклетов
<i>Аналитический этап</i>	
18.09.17 – 23.09.17	Оценка эффективности проведения мероприятия

Для продвижения мастер-классов были разработаны следующие рекламные материалы: буклет (о мероприятии, о деятельности отряда). Планируется раздавать буклет о предстоящих мастер-классах на территории студенческого городка. Буклет – 1 фальц, полноцвет 4+4, количество – 400 шт. В буклете использованы яркие цвета для привлечения внимания (рис. 13).

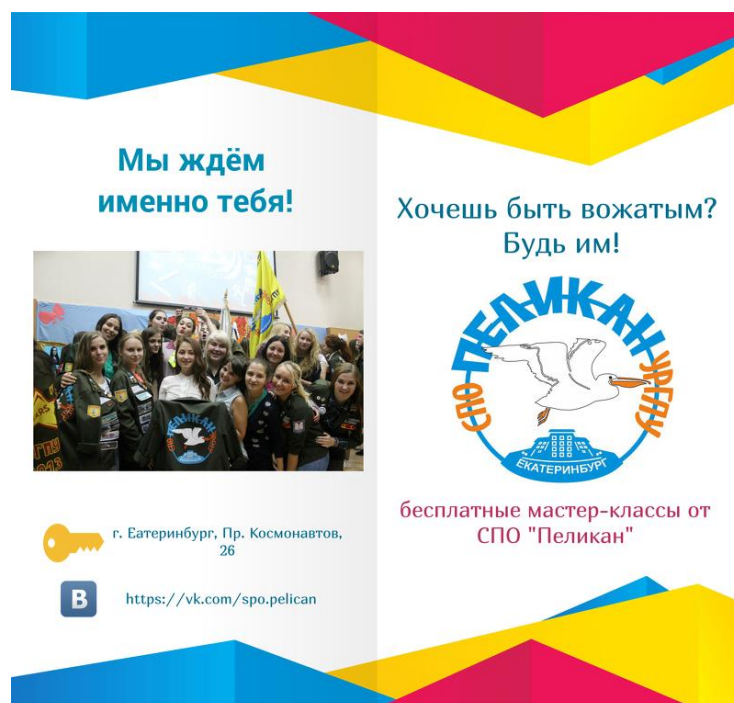




Рис. 13. Буклеты. Лицевая и задняя стороны

Визитки представляют собой карточку с изображением логотипов СПО «Пеликан» и логотипа УрГПУ. Также на визитке присутствуют контакты и календарь с обратной стороны (рис. 14)



Рис. 14. Визитка СПО «Пеликан»

Раздавать буклеты и визитки будут сами бойцы отряда в самом университете и на территории студенческого городка. Буклеты о деятельности отряда представляют собой ярко оформленные информационные сообщения (см. рис. 15)



Рис. 15. Буклеты о деятельности СПО «Пеликан»

Для того, чтобы оценить эффективность использования буклетов, рассчитаем цену за тысячу обращений к аудитории (СРТ) по формуле $CPT = (CAD / CVV) \times 1000$. Где CAD – это стоимость размещения рекламного материала, а CVV – это общая численность потенциальной аудитории. В итоге получаем $CPT = (750 / 12000) \times 1000 = 62,5$ рубля.

Баннер будет размещен по адресу Проспект Космонавтов, 26. (рис. 16)



Рис. 16. Баннер

Для продвижения мероприятия необходимо разместить информационные посты в социальной сети. Были выбраны следующие группы в социальной сети «В контакте»:

1. «Общежитие №3 УрГПУ. Новая группа» (https://vk.com/hostel_3_uspu) – количество подписчиков – 804 человека.
2. «ИСОбр – официальная группа» (<https://vk.com/isobr>) – количество подписчиков – 1625 человек.
3. «СПО Пеликан» (<https://vk.com/club43180933>) – количество подписчиков – 347 человек.
4. «Студенческие педагогические отряды» (<https://vk.com/club580549>) – количество подписчиков – 1075 человек.
5. «Штаб студенческих отрядов УрГПУ» (<https://vk.com/club1303761>) – количество подписчиков – 1010 человек.

6. «Уральский государственный педагогический университет» (https://vk.com/my_uspu) – количество подписчиков – 12215 человек.

Выбор данных групп объясняется тем, что для публикации в них не требуют денежных затрат. В них сконцентрирована целевая аудитория.

Разработаем контент-план размещения постов (табл. 9)

Таблица 9

Контент-план размещения постов

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Информационный						
«Серия бесплатных мастер-классов»; «Что такое студенческие отряды?»		«Что такое мероприятие. Какие они бывают?»; «Универсальные игры».		«Что такое работа в лагере?»; «Полезные советы для работы в лагере».		«Как стать вожатым?» » «Моральные и нравственные правила вожатого» .
Развлекательный						
	«Опрос на тему «Хотите ли вы быть вожатым?» » «Топ-10 самых интересных мероприятий СПО «Пеликан»		«Конкурс на самое лучшее селфи с детьми» «Фотоотчёт. Подготовка к мастер-классам»		«Знакомимся с бойцами отряда» «Фотоотчёт. Один день из жизни бойца отряда»	«Опрос. Хочешь ли ты вступить в отряд?» «Фотоотчёт с мероприятия»

Посты информационного и развлекательного характера будут регулярно размещаться в социальной сети. Это позволит постоянно напоминать целевой аудитории о предстоящем мероприятии. Составим план проведения мастер-классов с учётом использования рекламных средств (табл. 10)

План проведения мастер-классов

Дата	Что планируется	Ответственный
4.09.17 – 9.09.17	Раздать буклеты и визитки на территории студенческого городка (ГУК УрГПУ, общежитие №1,2,3); Подписать заявление на аудиторию.	Боец СПО «Пеликан»; Командир СПО «Пеликан».
4.09.17 – 6.09.17	Публикация рекламного объявления в группах: 1) «Общежитие №3 УрГПУ. Новая группа» (https://vk.com/hostel_3_uspu); 2) «ИСОбр – официальная группа» (https://vk.com/isobr); 3) «СПО Пеликан» (https://vk.com/club43180933).	Боец СПО «Пеликан»
7.09.17 – 9.09.17	Публикация рекламного объявления в группах: 1) «Студенческие педагогические отряды» (https://vk.com/club580549); 2) «Штаб студенческих отрядов УрГПУ» (https://vk.com/club1303761); 3) «Уральский государственный педагогический университет» (https://vk.com/my_uspu).	Боец СПО «Пеликан»
11.09.2017	Проведение мастер-класса на тему «Как проводить мероприятие. Часть 1».	Комиссар СПО «Пеликан»
12.09.2017	Проведение мастер-класса на тему «Как проводить мероприятие. Часть 2».	Комиссар СПО «Пеликан»
13.09.2017	Проведение мастер-класса на тему «Игротека: весёлые игры для любой компании».	Комиссар СПО «Пеликан»
14.09.2017	Проведение мастер-класса на тему «Всё о работе с детьми».	Комиссар СПО «Пеликан»
15.09.2017	Торжественное подведение итогов. Награждение самых активных участников.	Комиссар СПО «Пеликан»; Командир СПО «Пеликан».

Проведение мастер-класса назначено на вторую неделю сентября.
Раздача буклетов и визиток – ежедневно, в течении первой недели сентября.
Баннер будет арендован на 1 месяц (сентябрь)

Исходя из всего вышеперечисленного можно рассчитать бюджет проведения мастер-классов и размещения рекламных материалов (табл. 11)

Бюджет проведения мастер-классов и размещения рекламных материалов

Наименование	Количество	Стоимость за единицу	Стоимость
Буклеты	50 шт	15 рублей	750
Визитки	100 шт	10	1000
Промоперсонал	2 часа (5 дней)	-	По бартеру
Баннер (размещение)	На 1 мес	-	По бартеру
Баннер (печать, бумага)	1	100 р/м2	1800
Имиджевый буклет	100 шт	15	1500
Итого: 5050 рублей			

Ожидаемые результаты от проведения мастер-классов:

1. Привлечение внимания к деятельности студенческого отряда.
2. Привлечение новых участников СПО «Пеликан».
3. Повышение имиджа.
4. Более 10 упоминаний в социальных сетях об СПО «Пеликан» в качестве информационных постов.
5. Публикации о проведённых мероприятиях в студенческой газете «Студик».

Эффективность проведения данного мероприятия можно оценить следующим образом:

1. По количеству человек, пришедших на мастер-класс (на мастер-классы должно прийти не менее 15 человек, так как к концу учебного года на целину выезжать половина от изначального количества).
2. По количеству человек, ставших участниками отряда (не менее 5 человек).
3. По количеству выложенных фото, упоминаний о мастер-классах в социальных сетях (не менее 15 упоминаний) с хештегами #спопеликан, #ялюблюстуденческиеотряды, #сосо.

4. По количеству «репостов» и оценённых записей в социальных сетях (не менее 10 репостов).

5. Проанализировав уровень выполнения поставленных задач.

6. Получение обратной связи от участников PR-акции (отзывы и предложения).

Оценить то, как рекламные и PR-средства повлияли на имидж студенческого педагогического отряда «Пеликан», можно с помощью проведённого опроса.

Данные рекламные и PR-средства разработаны с учётом специфики и всех особенностей студенческого педагогического отряда «Пеликан». Учтены особенности целевой аудитории и финансовых возможностей отряда. Данные разработки можно применять в реальной жизни для создания и поддержания благоприятного имиджа.

Заключение

Сегодня трудно представить себе нынешнюю Россию без молодёжных движений, из участников которых формируются квалифицированные и интеллигентные менеджеры для будущей России. В связи с ходом трансформирования отечественного общества молодёжные общественные организации переживают новейшую ступень развития, постепенно институционализируются, укладываясь в цельную структуру с особыми законами и механизмами функционирования.

Эволюцию молодёжных организаций в нынешних обстоятельствах можно охарактеризовать как непрочное, меняющееся скорыми темпами. Они реализовывают собственную социальную активность, делая упор на новые цели, ищут более эффективные формы взаимодействия с молодёжью, государственной властью, СМИ, коммерческими организациями, а также между собой.

Образование молодёжных общественных объединений стало для молодёжи возможностью обратить внимание к своим интересам и проблемам, своими силами обеспечить свой досуг и занятость. Именно создание и поддержание молодёжных организаций и движений позволит выявить ценностные ориентации молодёжи, использовать жизнеспособность, предприимчивость, нестандартные подходы к решению как их проблем, так и построению будущего всего общества.

Необходимо продвигать молодёжные общественные объединения, создавая для них положительный имидж.

Цель исследования – создать рекламные и PR-средства, направленные на поддержание имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан».

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

1. проанализировать и охарактеризовать молодёжное общественное объединение;
2. рассмотреть имидж молодёжного общественного объединения;

3. изучить рекламные и PR-средства, используемые в поддержании имиджа;
4. охарактеризовать деятельность студенческого педагогического отряда «Пеликан»;
5. провести анализ текущего имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан»;
6. разработать рекламные и PR-средства, направленные на поддержание имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан».

В ходе решения первой задачи мы пришли к следующему выводу, что молодёжная общественная организация – это способ самостоятельного участия молодежи в процессе смены и преемственности поколений, освоения и реализации своей социальной субъектности в соответствии с реальным или желаемым социальным статусом. Молодёжная общественная организация обладает следующими признаками:

1. Совместная деятельность.
2. Общие цели.
3. Разделение труда.
4. Иерархичность отношений.
5. Наличие общих норм и правил.

В ходе решения второй задачи мы определили, что имидж – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Имиджем обладают различные субъекты, в том числе и организации. Имидж организации складывается из различных компонентов. Были выявлены компоненты имиджа молодёжной общественной организации:

1. Габитусный корпоративный имидж.
2. Вербальный корпоративный имидж.
3. Деловой корпоративный имидж.

Для того, чтобы у общественности складывалось благоприятное впечатление об организации, имидж необходимо постоянно поддерживать.

То есть принимать комплекс мер (рекламные кампании, PR-мероприятия и т. д.), направленных на повышение лояльности к организации со стороны общества. Поддерживать имидж можно рекламными и PR-средствами.

В ходе решения третьей задачи были описаны рекламные и PR-средства, используемые в поддержании имиджа. Для того, чтобы эти средства формировали положительный имидж, они должны быть созданы с учётом всех факторов. Наиболее удачным для поддержания имиджа молодёжной общественной организации PR-средством является проведение специальных мероприятий.

В ходе решения четвёртой задачи дана характеристика деятельности студенческого педагогического отряда «Пеликан». Которая показала, что студенческий отряд является конкурентно способным. Основными конкурентами являются СОП «Магистраль» и СПО «Stars». К сильным сторонам СПО «Пеликан» можно отнести: дружный, сплочённый коллектив, возможность раскрыть таланты в отряде, официальное трудоустройство. Однако, не все компоненты имиджа находятся на высоком уровне.

В ходе решения пятой задачи мы провели анализ текущего имиджа студенческого педагогического отряда «Пеликан», проведя опрос. По результатам опроса можно сделать вывод о том, что в целом опрошенные знают о существовании отрядного движения, роде деятельности. Положительно относятся к тому, чем занимаются участники данной общественной организации. Также, они знакомы с СПО «Пеликан». Значит, у студенческого педагогического отряда хорошо построена информационная деятельность. Тем не менее, большинство опрошенных не желают вступать в отряд. Возможно, это связано со стереотипами о студенческих отрядах, психологией возраста и слабо проработанном имидже.

В ходе решения шестой задачи были разработаны рекламные и PR-средства, направленные на поддержание имиджа СПО «Пеликан». В качестве PR-средства было выбрано специальное мероприятие, так как оно позволит создать запоминающийся образ благодаря непосредственному контакту с

целевой аудиторией, позволит поддерживать на должном уровне такие компоненты имиджа, как габитусный, вербальный, деловой. Также были выбраны медийные (наружная реклама) и немедийные (печатная реклама) средства рекламы.

Список использованной литературы

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. Ростов на Дону: Феникс, 2008. 96 с.
2. Агапов Е.П., Деточенко Л.С. Организация работы с молодёжью. М.: Директ-Медиа, 2015. 13 с.
3. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация ПР-кампаний. СПб.: СПбГЭТУ ЛЭТИ, 2000. 67 с.
4. Алёшина И.В. Паблик Рилейшинз для менеджеров. М.: Юнит 2003. 256 с.
5. Антипов К.В., Баженов Ю. К. Реклама для коммерсантов2: учеб.-практ. пособие. М.: Дашков и Ко, 2013. 131 с.
6. Астафьев Д.А. Молодёжные движения России: история и современность. Оренбург: ОГАУ, 2010. 100 с.
7. Барезhev В.А., Малькевич А.А Организация и проведение PR-кампаний. Спб.: Питер, 2010. 176 с.
8. Бабенко А.В. Теория управления. М.: Юстицинформ, 2015. 132 с.
5. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрир. подход. М.; СПб.; Харьков; Минск, 2001.778 с.
6. Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии. Екатеринбург: УрГПУ, 2016. 156 с.
7. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? М.: Новости: Модино пресс, 1990. 240 с.
8. Богданов И.К., Зазыкин Е.П. Психологические основы Паблик Рилейшинз. Спб.: Питер, 2004. 204 с.
9. Бианки В.А. Убрать конкурента: PR-атака. Спб: Питер, 2007. - 239 с.
10. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью. Кемерово: КемГУКИ, 2012. 150 с.

11. Василик М.А. Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2003. 139 с.
12. Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Социология для технических вузов. Екатеринбург: УГТУ – УПИ, 2007. 279 с.
13. Волков Ю.Г., Добреньков В.И. Социология молодёжи. М.: Гардарики, 2003. 512 с.
14. Горчакова В.Г. Имиджелогия – теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2015. 203 с.
15. Горбунов В.И. Искусство создания имиджа. М.: Лаборатория книги, 2011. 35 с.
16. Головкин Б.Н. Масс-медиа в России: историко-политический очерк теории и практики. М., 2011, 58 с.
17. Григорян Е.С., Юрасов И.А. Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и Ко, 2016. 218 с.
18. Гуревич П.С. Психология рекламы. М.: Юнити-Дана, 2015. 75 с.
19. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью: вводный курс. СПб.: Питер, 2005. 240 с.
20. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. М.: Юнити-Дана, 2014. 156 с.
21. Иванов О.И., Васильев И.Г. Динамика социальной напряженности в отношениях молодежи и общества. М.: Регион, 2000. 72 с.
22. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблишер, 2004. 496 с.
23. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М.: СПб.; Киев, 2000. 378 с.
24. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2013. 384 с.
25. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. М.: Академический Проект, 2009. 511 с.

26. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. СПб.: Питер, 2009. 186 с.
27. Королько В.Г. Основы паблик рилешнз. М.: Ваклер, 2001. 600 с.
28. Ковалёва А.И. Социология молодёжи. М.: Гардарики, 2014, 357 с.
29. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 216 с.
30. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе. М.: Директ-Медиа, 2015. 124 с.
31. Кузнецов П.А. Связи с общественностью для бизнеса. Практические приемы и технологии. М.: Дашков и Ко, 2014. 86 с.
32. Консультант плюс. ФЗ «Об общественных объединениях». URL.: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=198917#0> (дата обращения 1.10.2016).
33. Китчен Ф. Паблик Рилейшинз: принципы и практика. М.: Юнити, 2004. 70 с.
34. Луков В.А. Государственная молодёжная политика. М.: Альт, 1997. 97 с.
35. Масликов В. И. Общая теория управления. М.: Алгоритм, 2015. 86 с.
36. Марочкина С.С., Дмитриева Л.В., Азарова Е.В. Введение в специальность: реклама. М.: Юнити-Дана, 2015. 201 с.
37. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Омега – Л, 2001. 376 с.
38. Обидина Е.Ю. Рекламные и PR-коммуникации в СМИ. Ижевск: Удмуртский университет, 2006. 80 с.
39. Орлова И.К. Классификация деятельности детских и молодежных объединений по формированию качеств гражданственности. М.: Веста, 2004. 20 с.
40. Ожегов С.И. Толковый словарь. Режим доступа : <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=9810> (дата обращения 23.04.2017).

41. Официальный сайт МОО СОСО. URL.: <http://www.sso.ru/> (дата обращения: 10.10.2016).
42. Официальный сайт правительства Свердловской области – молодёжные организации. URL.: <http://www.midural.ru/community/100332/100687/> (дата обращения: 10.10.2016).
43. Поляков В.А., Васильев Г.А. Основы рекламы. М.: Юнити-Дана, 2015. 718 с.
44. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2013, 249 с.
45. Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1998. 156 с.
46. Почепцов Г.Г. Как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2015. 349 с.
47. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс. М.: РХГА, 2013. 192 с.
48. Семёнов Ю. Г. Организационная культура. М.: Логос, 2006. 256 с.
49. Сухоруков М. И. Ценности как ключевой элемент эффективности // Управление персоналом. 2014. № 8. С. 32-35.
50. Соболев Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью. М.: Лаборатория книги, 2010. 24 с.
51. Скалацкая О.Г. PR-технология в формировании имиджа компании как работодателя. М.: Лаборатория книги, 2010. 79 с.
52. Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н. Маркетинг PR и рекламы. М.: Юнити-Дана, 2015. 213 с.
53. Тарасенко Л.В. PR в современном обществе: феноменология и сущность. Барнаул: Алт. ун-та, 2007. 172 с.
54. Толковый словарь Ушакова Д.Н. URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/ushakov.html> (дата обращения 11.10.16).

55. Толковый словарь Дмитриева Д. URL.: <http://www.twirpx.com/file/218374/> (дата обращения 9.10.2016).
56. Управление товарной политикой организации. Практикум: учеб.пособ. / под ред. д. э. н., проф. А. Я. Кибанова. М.: ИНФРА–М, 2011. 296 с. .
57. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы. М.: Юнити-Дана, 2015. 201 с.
58. Федоркин Н. С. «Паблик рилейшнз» как наука и искусство: методологические проблемы становления М.: Вестн. Моск. ун-та, 2013. 256 с.
59. Федоров М.Я. Управление продажами // Ежемесячный деловой журнал. 2015. № 1. С. 10-13.
60. Федеральный закон № 209-ФЗ от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12154854/>
61. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 18.10.2015).
62. Финансовый словарь. URL.: <http://www.finam.ru/dictionary/wordf00273/> (дата обращения 11.10.16).
63. Филиппов А.В. Психология и этика деловых отношений. М.: Посев, 1991. 151 с.
64. Хэйвуд Р.Е. Все о Рекламе. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью?: пер. с англ. М.: Лаб. Базовых Знаний, 2013, 255 с.
65. Хант Дж. Организация как культура. Управление брендом. М.: ИНФРА, 2010. С. 51-57.
66. Чижов Н. А. Руководитель и персонал: технология взаимодействия: учеб.пособ. М.: АЛЬФА ПРЕСС, 2010. 360 с.

67. Чернега О.П. Социальный PR и социальная реклама: опыт и новаторство. Барнаул: Веста, 2010. 201 с.
68. Честара Дж. Деловой этикет. Реклама: пер. с англ. М.: ФАИР, 2014. 334 с.
69. Чумиков А.Н. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Екатеринбург: Баско, 2013, 349 с.
70. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми. М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. 672 с.
71. Шереметьев Е.В. Конституционное право. М.: Проспект, 2015. 128 с.
72. Шепель В.М. Введение в имиджологию. М.: Народное образование, 2002, 70 с.
73. Шишкина М.А. Реклама в системе социального управления. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014, 288 с.
74. Юзефавичус Т.А. Проблемы социальной работы с молодёжью. М.: Академия, 2010. 208 с.
75. Яковлев А.А. Реклама в социальных сетях. М.: Социум, 2015. С. 21.

Приложения

Приложение 1

Анкета

1. Семейное положение? а) замужем / женат б) не замужем / не женат
2. Пол? а) мужской б) женский
3. Возраст? _____
4. На каком курсе вы обучаетесь? а) 1 курс б) 2 курс в) 3 курс г) 4 курс д) последний курс г) магистрант
5. Укажите уровень вашей занятости а) только учусь, не работаю б) учусь и работаю в) учусь и увлекаюсь своим хобби г) только учусь, временами работаю
6. Какой образ жизни вы ведёте? а) активный (учёба, работа, посещение каких-либо секций, мероприятий) б) умеренный (учёба, работа, редко посещаю мероприятия) в) пассивный (учусь, не работаю, не посещаю мероприятия)
7. Где вы проводите свой досуг? (возможны несколько вариантов ответа) а) дома

б) в кино в) в ночных клубах г) в интернете д) в спортивном зале е) другое (пожалуйста уточните)
8. Ваше хобби? (возможны несколько вариантов ответа) а) спорт б) искусство (рисование, прикладное творчество и т. д.) в) танцы г) пение д) другое (пожалуйста уточните)
9. Знаете ли вы, что такое «студенческий отряд»? а) да б) нет
10. Вы знает, чем занимаются участники студенческих отрядов? а) да б) нет в) не совсем понимаю, чем они занимаются
11. Являетесь ли вы участником студенческого отряда? а) да б) нет в) временно состоял
12. Если да, то какого? _____
13. Как вы относитесь к деятельности студенческих отрядов? а) положительно б) нейтрально в) отрицательно г) вообще не знаю кто такие

<p>16. Интересуетесь ли вы деятельностью студенческих отрядов?</p> <p>а) да</p> <p>б) нет</p> <p>в) сам состою в отряде</p>
<p>17. Хотели бы вы стать участником студенческого отряда?</p> <p>а) да</p> <p>б) нет</p> <p>в) уже являюсь его участником</p>
<p>18. Знаете ли вы о существовании СПО «Пеликан»?</p> <p>а) да</p> <p>б) нет</p>
<p>19. Если да, то как вы можете оценить имидж СПО «Пеликан»</p> <p>а) положительный</p> <p>б) отрицательный</p> <p>в) нейтральный</p>



